



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

МАГИСТЪРСКА ТЕЗА

ТЕМА: Инбаунд маркетинг

ДИПЛОМАНТ: Глория Пламенова Свирчева

Фак. No. 19715

ПРОГРАМА: “Интернет маркетинг”

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ: доц. д-р Миланка Славова

подпис на научния ръководител:

Ботевград, 01.2014 г.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА АВТОРСТВО

Долуподписаната Глория Пламенова Свирчева декларирам, че представената магистърска теза е написана изцяло от мен. Всички литературни източници, които съм използвал/а, са цитирани съобразно правилата. Приносът на други лица при написването на тезата е посочен в благодарностите заедно с характера и обема на тяхното участие. Уведомен/а съм, че нарушаването на тези норми ще бъде санкционирано с оценка „слаб” (2) и до административни наказания.

Дипломант: Глория Пламенова Свирчева

.....

(подпис)

Увод

Живеейки в условията на технологичен бум, благодарение на който географските граници са почти напълно заличени и достъпът до информацията е изключително лесен, ние се променяме неусетно и безвъзвратно. Все по-голям е броят на хората, които имат достъп до Интернет у дома си, на работното място или дори на улицата, като по данни от доклад на Комисията за широколентов интернет на ООН от 2011 г. се очаква 40 процента от населението на Земята да е използвало глобалната мрежа до 2016 г. Тази тенденция е сигнал за бизнеса и по-специално за маркетинг специалистите, че настъпва превратна точка в потребителското поведение, която ще наложи нови критерии, ще изисква по-различни методи на работа и по-интелигентни стратегии.

Дигиталната среда предоставя иновативни инструменти за достигане до клиентите, възможност за по-прецизно таргетиране, за измерване на ефективността на рекламата, за създаване на неповторимо присъствие на марката, което да отличи компанията от конкурентите ѝ и същевременно да я доближи до потребителите чрез осъществяване на контакт с тях в реално време. Нещо повече, днес компаниите разполагат с уникалния шанс да се съсредоточат върху интересите на своите клиенти, да ги изслушват и да надскочат чисто търговските си отношения с тях. С помощта на опциите, които Интернет предлага, се създават общности от верни последователи и посланици, чиято готовност активно да представляват марките от силно емоционална привързаност и да споделят помага на корпорациите както да възстановят доверието на потребителите, така и да променят собственото си поведение, да станат по-отговорни и едновременно с това по-печеливши.

В същото време уеб пространството отправя и огромно предизвикателство към маркетинговете, защото утвърдените до момента успешни подходи вече не са напълно релевантни. С почти неограничените информационни ресурси, които имат на свое разположение, потребителите стават все по-взискателни към предоставяните продукти и услуги. Възможността да споделят мнение и преживявания се превръща в тяхно ефективно оръжие, което прави фирмената репутация уязвима. Скоростта на разпространение на информацията може да срине имиджа на всяка компания за броени часове, а негативният ефект се запазва задълго и изисква особено много усилия да бъде преодолян. Не бива да се пренебрегва и фактът, че дигиталните технологии значително улесняват следенето на

конкуренцията и крият опасност от изтичане на информация. Това задължава специалистите да бъдат изключително внимателни при провеждането на кампании и предполага по-честно и открито отношение на бизнесите към техните клиенти. Трябва да се имат предвид и спецификите на работа в дигитална среда, която предполага гъвкавост, навременна реакция и концентрация при общуването с потребителите, особено на емоционално ниво, което е в контраст с характерните за традиционната маркетинг теория пропагандни прийоми за разпространение на послания за марките.

Сред големите преимущества на дигиталния маркетинг и в частност на инбаунд (inbound) маркетинговата стратегия, която обстойно ще анализираме в следващите редове, е по-ниската цена на рекламата на различните продукти и услуги, по-трайното въздействие на рекламните послания, създаването на по-висока стойност в полза на клиентите, по-лесното култивиране на посланици на марката, както и възможност за управление на рекламните кампании, проследяване и измерване на ефекта от тях. Благодарение на тези способности потребителите вече не са просто клиенти, на които компанията продава. Те са съюзници, творци и полезен коректив, с който корпорациите споделят общи ценности и преживявания.

В настоящото изследване ще се опитаме да дадем определение за инбаунд маркетинг като се спрем обстойно на инструментариума и техниките, присъщи за него. Ще разгледаме въпроса за мястото на инбаунд маркетинга в общата маркетингова стратегия, какви предимства има той спрямо аутбаунд похватите и пред какви ограничения са изправени специалистите по дигитален pull маркетинг. В аналитичната част на проучването ще проследим как инбаунд маркетинговата стратегия се прилага от една от най-големите компании-издатели на компютърни игри в света Blizzard Entertainment. Ще дадем примери за каналите и инструментите, които гейминг гигантите използват, за да популяризират продуктите си в дигитална среда и ще опитаме да отговорим на въпроса защо са се спрели именно на тези подходи.

Целта на изследването е да докажем, че инбаунд маркетингът ще придобива все по-голяма роля с по-масовото навлизане на Интернет във всекидневието на хората и промяната на техните потребителски навици. В изложението ще направим опит да аргументираме твърдението, че технологиите променят начина ни на мислене и вземане на решения, което от своя страна налага и търсенето на нови, по-интелигентни подходи за предоставянето на

информация и достигането до потенциалните клиенти. Авторът застъпва тезата, че инбаунд маркетинговата стратегия отговаря най-точно на описаните тенденции.

Сред главните причини за това твърдение са ненатрапчивите методи за реклама и създаването на полезно съдържание чрез системите за управление на съдържанието на уебсайтовете (CMS), блоговете, подкастовете и видео материалите. Същевременно клиентите имат възможност активно да участват в общности и да поддържат постоянен контакт с компаниите чрез фен страниците в социалните мрежи и форумите, като по този начин им помагат да подобрят обслужването си и да създадат по-добри продукти и услуги. Не на последно място, ще се опитаме да отговорим на въпроса защо чрез инбаунд маркетинг стратегията разходите за реклама намаляват значително в сравнение с традиционните методи. Интересно за нашето изследване ще бъде и защо потребителите, привлечени чрез инбаунд маркетинг каналите са по-склонни да бъдат превърнати в клиенти и дали те са по-лоялни към марката.

Като основни задачи, авторът си поставя да даде детайлно определение за понятието inbound маркетинг, разяснявайки инструментариума, подходящ за този вид маркетингова стратегия. Ще бъде направен сравнителен анализ между инбаунд и аутбаунд маркетинга, като се вземат предвид предимствата и недостатъците на всяка от двете стратегии, както и за какъв тип бизнес те биха били по-релевантни. Ще проследим как чрез различните информационни канали компаниите изграждат доверие в марките си и създават общности от лоялни протребители¹ с ум, сърце и дух.

1. Въведение в Inbound (Pull) маркетинга.

Преди около десетина години в Интернет настъпва ключова промяна, резултатът от която е трансформация на сайтовете и значителното улесняване на създаването на дигитално съдържание. Този повратен момент, означаван на технически език с термина

¹ Протребител е понятие, използвано от Ф. Котлър, Х. Картраджая и А. Сетиаван в книгата “Маркетинг 3.0”. Това са портебители, които създават новини, идеи и забавления и ги консумират.

Web 2.0, на практика представлява нова версия на World Wide Web и най-общо може да бъде описан като промяна на начина, по който сайтовете се създават и използват. Чрез нея самите потребители получават възможност да генерират съдържание, както и да си взаимодействат с други хора в различните типове социални медии. Те вече не са пасивни наблюдатели на статични уебсайтове, а преки участници, които споделят мнение, изразяват мисли и общуват помежду си.

С раждането на Web 2.0 всичко се променя генерално, защото хората се сдобиват с широка трибуна в лицето на блогове, форуми, социални мрежи, сайтове за видеосподеляне. Трансформира се и начинът, по който възприемаме агресивната и често пораждаща фалшиви очаквания офлайн реклама, с която сме свикнали до момента. Заражда се желанието да надникнем зад лъскавата опаковка и да видим коя и каква е компанията, която ни предлага даден продукт или услуга, да установим дали изповядва ценностите, които търсим, искаме да влезем в пряк контакт с нея и да общуваме директно. Брандовете вече не са обезличени — напротив, в днешно време е изключително важно марките да имат „човешки качества и черти”, с които потребителите могат да аргументират своята дълбоко емоционална връзка с тях. Все по-голямо значение за решението ни за покупка придобива мнението на другите потребители, какъв опит споделят те и какво препоръчват. Нещо повече, вече сами споделяме преживяванията си.

“Очакваме да имаме глас и да бъдем чути. Ако опитът ни е добър, ще го споделим с нашите приятели. Ако е лош, ще го споделим с целия свят!”²

Тези промени в нагласите и възможностите на потребителите неминуемо водят и до промени в поведението на бизнесите. Налага се те да се пренастроят за новата реалност и да открият начин да привлекат вниманието и удовлетворят търсенията на потенциалните си клиенти в динамичната дигитална среда, в която знанието се разпространява изключително бързо. Още повече, става ясно че традиционната реклама вече не е достатъчна, тя може да бъде само началото на дълъг процес на проучване и общуване. Процес, който изисква предоставяне на повече информация, изучаване на потребителското поведение в Интернет и най-вече откритост и готовност за разговор с информирани купувачи. Настъпва

² Pateman, N., Holt, D. “Inbound Marketing”, bookboon.com, 2011, ISBN 978-87-7681-879-1, с.

необходимост компаниите да се настроят на вълната на клиентите си, да ги слушат, да заявяват и изповядват определена етика и ценности и да използват техните комуникационни канали. Важно е самите те да се превърнат в медии, предвид факта, че световната мрежа не познава граници, всичко е на клик разстояние, а конкуренцията е огромна.

.1.1. Inbound (Pull) маркетинг - определение, основни елементи и принципи.

Преди да дадем определение за inbound маркетинг, трябва да изясним какво всъщност представлява интернет маркетингът. Шон МакФийт (Sean McPheat), основател на Internet Marketing Academy, дава следната трактовка:

“Маркетинг е пълният набор от дейности, които предприемате - в и извън мрежата - за да се уверите, че отговаряте на нуждите на клиентите си и че получавате достатъчно за това. ... Маркетингът е свързан с реклама, промотиране, връзки с обществеността и продажбите, но всъщност е различна дейност, която ви помага да подготвите себе си и организацията си да изпълните свързаните дейности старателно и добре. ... Интернет маркетингът, също като оф-сайт (извън мрежата), изисква достатъчно познаване на вашите клиенти и пазари, както и да знаете как да ценообразувате, продавате и дистрибутирате вашите продукти и услуги.”³

Изхождайки от това твърдение следва да отбележим, че е особено важно маркетинг специалистите да изучават и познават спецификите на онлайн средата и поведението на Интернет потребителите. Както вече отбелязахме, за да вземат решение дали да станат собственици на даден продукт и дали да се доверят на определена компания, хората вече търсят информация в мрежата, като проверяват първо какви резултати ще им покажат търсачките като Google, Yahoo, Bing. Трябва да се има предвид, че много по-голямо доверие потребителите имат на органичните резултати, а не на платените реклами, защото много често те не са съвсем уместни спрямо търсенето. Освен това, отегчени от непрекъснато заливащите ги през всякакви канали реклами, хората развиват имунитет към

³ **The Internet Marketing Academy** “Internet Marketing”, bookboon.com, 2011,

³ ISBN 978-87-7681-815-9, с. 8

3

тях и са много по-малко склонни да им се доверят. Това извежда на предни позиции създаването на съдържание, в което има рекламен елемент, но фокусът е поставен изключително върху релевантността и полезността за потребителите.

На второ място като източник на информация онлайн потребителите се доверяват най-много на мнения, споделени във форуми и блогове. Тук е редно да отбележим, че в България блогосферата все още прави плахи стъпки и далеч не е толкова развита, колкото в Западна Европа и САЩ. Въпреки това публикациите в специализираните блогове също могат да наклонят везните при вземането на решението за покупка.

Разбира се, не бива да пропускаме и влиянието на социалните медии и мрежи като Facebook, Twitter, Google+, YouTube, където всеки споделя свободно мнението си по всякакви въпроси. Те са прекрасен начин компанията да изгради и поддържа репутацията си като общува с потенциалните и настоящите си клиенти в неформалната обстановка на предпочитаните от тях канали.

В книгата си “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs” Браян Хълиган и Дармеш Шах изразяват следното мнение:

“За да бъдете успешни и да разраснете бизнеса и приходите си, трябва начинът по който маркетингите продуктите си да съвпада с начина, по който вашите потенциални клиенти научават за вашите продукти и ги купуват. А това се случва като генерирате интерес у потребителите чрез инбаунд маркетинг.”⁴

Но какво всъщност представлява инбаунд маркетингът? Понятието, известно още като пул (pull) маркетинг, най-общо може да се разглежда като набор от техники за реклама, които работят на принципа за привличане на потенциални клиенти чрез създаване на полезно съдържание, което се популяризира благодарение на социалните медии и умелата оптимизация за търсещи машини. В случая се залага на любопитството на онлайн потребителите и на желанието им да научат повече за дадена компания, продукт или услуга. Най-често като инструменти за провеждане на инбаунд маркетингови кампании се използват PR материали, статии в блогове, видеоматериали, публикации на различни проучвания, бюлетини (нюзлетъри), е-книги, wiki-та и други. Водещо е да се достигне до прецизно подбрани клиенти чрез съдържание, което ще им донесе определена полза. Това

⁴ **B. Halligan, D. Shah** “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”, John Wiley & Sons, Hoboken, 2010. ISBN 987-0-470-49931-3, с. 7

определя и каналите, по които посланията на бизнеса ще достигнат до точните потребители като: форуми; блогове - частни и корпоративни; социалната медиясфера - Facebook, Twitter, Google +, YouTube, vBox,, социални букмаркинг сайтове от типа на svejo.net, Digg и Reddit; специализирани уеб страници, посветени на даден продукт или услуга, каквито често се създават от издателите на видео игри. Тези медии са предпочитани, защото предполагат по-висока концентрация на таргетирана и конкретна информация, по-лесна форма на общуване между потенциалните клиенти и бизнеса, възможност за споделяне на опит и мнение, което съответно предполага по-висока степен на достоверност и възможност за изграждане на доверие. А и са “местата”, където потребителите присъстват по собствено желание. Това означава, че компаниите са на “тяхна територия” и общуването е желано и равнопоставено.

Ключов елемент в провеждането на успешна pull маркетинг инициатива е предаването на информацията от уста-на-уста (word-of-mouth). Има се предвид, че клиентите се превръщат в посланици и сами подпомагат разпространението на новини и идеи, споделяйки с приятелите и познатите си. Смята се, че инбаунд маркетинговата стратегия значително улеснява изграждането на лоялност към марката, защото ако се прилага по правилния начин, клиентите се връщат отново и отново, оценявайки усилията на компанията да ги информира за нови и любопитни факти от сфери, които представляват интерес за тях. Нещо повече, за да са решили да прочетат въпросната информация, потребителите вече имат създадена положителна нагласа в по-малка или по-голяма степен, т.е. не е необходимо да бъдат убеждавани тепърва да се информират. От своя страна това води до известно скъсяване на процеса на продажби, познат с термина “фуния на продажбите” или conversation rate.

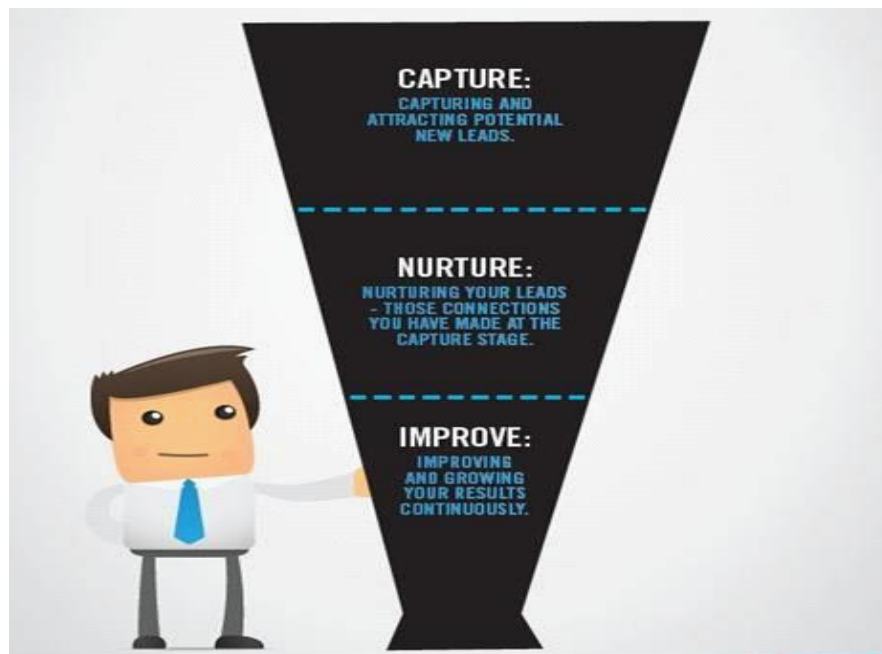
В този смисъл, може би най-точното определение за инбаунд маркетинг дават Ник Пейтман и Дан Холт в е-книгата си “Inbound marketing”, а именно: “Да бъдеш на правилното място в правилното време, да слушаш клиентите си, да ги ангажираш с общността си и да им предоставяш вълнуващо потребителско преживяване.”⁵

⁵ Pateman, N., Holt, D. “Inbound Marketing”, bookboon.com, 2011,

⁵ISBN 978-87-7681-879-1, с. 6

5

В следващите редове ще опишем от какви елементи се състои ефективната “инбаунд маркетинг фуния”, както са я нарекли от searchenginejournal.com в статията си “5 Essential Ingredients for Truly Effective Pull Marketing”.⁶



Фигура 1. Инбаунд маркетингова фуния

Както вече няколко пъти писахме, клиентите на всеки бизнес имат различни предпочитания по отношение на източници, от които се информират. Това налага всяка компания отлично да знае къде точно се намират потенциалните ѝ потребители и да изучи тънкостите на комуникацията чрез различните медии в онлайн среда. Така много по-лесно ще се определи какво съдържание е подходящо за конкретния канал, както и какво би привлякло вниманието на хората. Освен това, маркетинг специалистите ще знаят какво мнение преобладава за тяхната компания, продуктите и услугите ѝ, както и как се възприемат конкурентите ѝ. Условно наричаме този етап “Улавяне на вниманието на потенциалните клиенти” или ако се придържаме към вече цитираната дефиниция на

⁶ “5 Essential Ingredients for Truly Effective Pull Marketing”, 2012 г.
<<http://www.searchenginejournal.com/truly-effective-pull-marketing/53551/#fMzvuv5sLEEQT420.99>>, 14.12.2014 г.

6

6

Пейтман и Холт, можем да квалифицираме тази първа фаза като “момента на вслушване” в потребителското мнение.

На база на получените данни от “изслушването” на нагласите, маркетинголозите могат да преценят кои дигитални канали биха били най-уместни, за да привлекат вниманието на евентуалните си клиенти, както и какъв тип съдържание предпочитат те. Ако стратегията им е изработена по правилния начин, бизнесите ще се сдобият с тясно таргетирана публика, с която да общуват и да разменят идеи. Ще имат уникалната възможност да създадат своите посланици и общности от потребители.

След като първата стъпка е направена и компанията вече е успяла да спечели интереса на клиентите си, идва не по-малко важният и сложен момент да го задържи за по-дълго време. Вторият етап се изразява в натрупване на съдържание, което ще отговаря на търсенията на публиката и в поддържането на пряк контакт с нея. Във фазата на “отглеждането” установената вече връзка се надгражда, като целта е да се докаже на привлечените потребители чрез предоставянето на релевантна информация, че фирмата е експерт в областта, в която оперира. Така, чрез изграждане на авторитет и доверие, заинтригуваните вече хора постепенно се трансформират в потенциални клиенти, а след това в купувачи.

В средата на фунията се акцентира върху стратегическото използване на подходящо съдържание, чрез което се създава доверие между компанията и бъдещите и настоящите клиенти. За да се създаде таргетирано и уникално съдържание, което ще достигне до хората в подходяща форма, в точното време и на точното място, е необходимо маркетинголозите да познават добре потенциала и естеството на работата на специалистите вътре в компанията. Правилното използване на техните знания ще допринесе за написването на вълнуващи, компетентни материали под формата на блог статии, ръководства и др., чрез които още хора ще бъдат заинтригувани и ще се затвърди убеждението, че фирмата познава детайлно бизнеса си и е сред лидерите в сферата.

Във фазата на “отглеждането” е важно вече създаденото съдържание да бъде поднесено и рекламирано чрез публикации в социалните мрежи, в специализирани сайтове и медии, сред таргетираните онлайн общности и форуми, т.е. там, където в първия етап е установено, че са концентрирани целевите публики. Така ще бъде постигната най-голяма ефективност в убеждаването на хората, които обмислят дали да станат купувачи на

определен продукт или услуга, че си заслужава да станат клиенти, защото ще бъдат обслужени адекватно и компетентно.

Когато бизнесът натрупа критична маса от клиенти, следва етапът на “подобриенето и разрастването”. Независимо, че вече има привлечени публики, с които да общува, компанията в никакъв случай не трябва да прекратява процеса на предоставяне на ново интересно съдържание. Още повече когато има постигнати резултати, които да проследява в реално време и въз основа на които да прави заключения за ефективността на отделните инструменти и провежданите кампании като цяло. В последния етап маркетинг специалистите методично и постоянно разширяват обхвата, трафика, броя на привлечените потребители, продажбите, разрастването и запазването на вече създадените клиенти. Нещо повече, разполагат с база данни за това какъв тип съдържание е най-привлекателно и се радва на най-голям интерес. Така се сдобиват със силното “оръжие” на знанието, за да увеличат броя на купувачите и да запазят вече спечелените такива.

Последната фаза на инбаунд маркетинг фунията предполага бизнесът непрекъснато да подобрява процеса на комуникация с клиентите си като се възползва от натрупаните данни и опит, за да анализира поведението на целевите си публики, промените в нагласите им, както и кои са най-подходящите комуникационни канали за постигане на по-голям обхват, повече продажби и нови потенциални купувачи. По този начин маркетинговете ще могат своевременно да определят тенденциите и да реагират при настъпващи промени, като в същото време поддържат високо ниво на доверие, градят репутация на марката и допринасят за иновации в областта.

В заключение можем да кажем, че за да бъде успешна инбаунд маркетинговата кампания, следва да се спазват няколко основни принципа: да се създава уникално, полезно съдържание; да се провежда политика на прозрачност; да се подбират най-подходящите технологии и канали за предаване на съобщения; да се правят непрекъснати подобрения по посланието и ефективността на неговото комуникиране с целевата публика.⁷

⁷ “5 Essential Ingredients for Truly Effective Pull Marketing”, 2012 г.
<<http://www.searchenginejournal.com/truly-effective-pull-marketing/53551/#fMzvuv5sLEEQT420.99>>, 14.12.2014 г.

1.2. Място на Inbound маркетинга в традиционната маркетингова стратегия. Inbound vs. Outbound маркетинг - предимства и недостатъци на Inbound спрямо традиционния push маркетинг.

Според новото определение на Американската маркетинг асоциация “маркетингът е организационна функция, която е съвкупност от различни процеси за създаване, комуникиране, предоставяне и обмен на стойност за потребителите, клиентите, партньорите и обществото като цяло.”⁸

Макар основното предназначение на маркетинга да е свързано с удовлетворяването на потребностите на потребителите чрез предлагането на подходящи стоки и услуги и създаването на предимства пред конкурентите, във времето неговата роля се изменя драстично. Именно това налага и промяната в дефиницията на понятието, която вече обхваща концепцията, че маркетингът е наука, образователен процес и философия.

В този смисъл определението за маркетинг все повече се препокрива с идеите, на които почива инбаунд маркетинга. Вече посочихме какви са основните елементи и принципи на тази стратегия, в която вслушването в желанията на клиентите, комуникацията с тях и създаването на ненаатрапчива реклама под формата на съдържание с висока стойност за потребителите заемат основно място.

В следващите редове ще се опитаме да направим сравнение между инбаунд (pull) маркетинг и аутбаунд (push) маркетинг, механизмите, които двете стратегии използват, коя от тях е по-ефективна и защо.

Преди хората да започнат масово да използват Интернет, маркетинговите специалисти съсредоточават усилията си да разпространят знанието за продуктите и услугите върху рекламни кампании с голям обхват и слабо таргетиране и привличането на медиите като основен разпространител на съобщения. Сами по себе си тези практики изискват огромни бюджети, много трудно е да се измери до какъв процент от потребителите се достига и най-неприятното - компаниите се самоизолират и не създават възможност за диалог. Информацията тече вертикално и еднопосочно, при това без възможност за таргетиране на публиките и за излъчване на специфични послания към

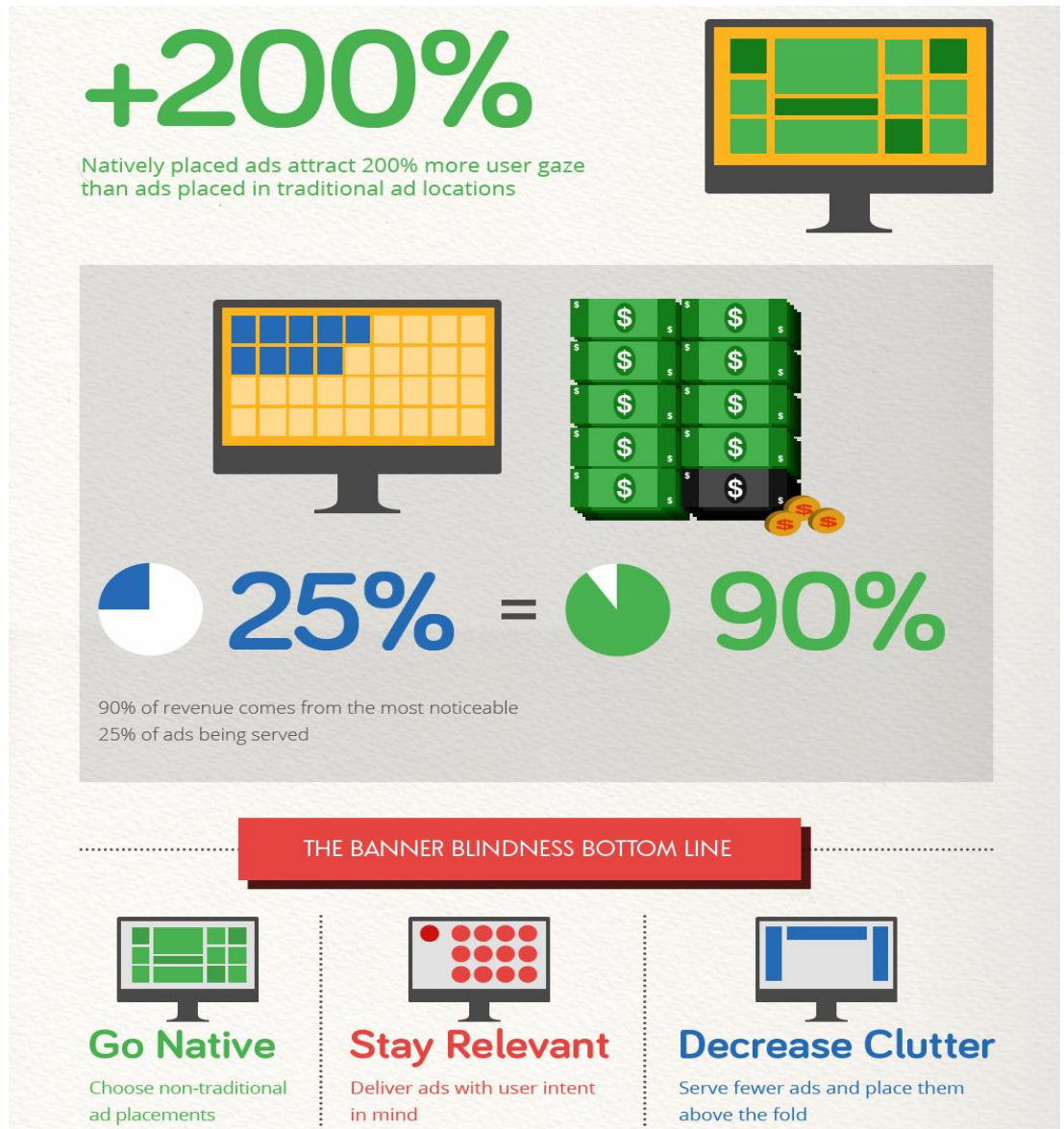
⁸ **American Marketing Association**, “The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing”, 2008 г., с. 1

различните групи купувачи. Естествено, рекламата е абсолютно задължителна част от маркетинг микса, но нейната форма коренно се променя.

Ефективността на така наречената “натрапчива” реклама намалява все повече, независимо дали става въпрос за радио- или телевизионни спотове, брошури, рекламни карета, рекламни и-мейли или онлайн банери. Според изследване на Infolinks, цитирано от сайта <http://bannerblindness.org>⁹ и представено под формата на инфографика, потребителите в САЩ са облъчвани средно с по 1903 онлайн реклами всеки месец, но само 2,8 % от ползвателите смятат, че рекламите са релевантни. Оказва се, че половината потребители изобщо не кликват върху рекламите, а едва 8% генерират 85 на сто от кликовете. Авторите на проучването са установили, че през 1996 г. Click-through Rate-ът (CTR) се е равнявал на 2,1%, а през 2012 г. на едва 0,1%. В същото проучване е отбелязано, че за 2012 година само в Щатите са похарчени 37 милиарда долара за рекламни кампании в Интернет, което показва, че се инвестират огромни средства, но резултатите са крайно незадоволителни съотнесени към вложенията.

От инфографиката на <http://bannerblindness.org> става ясно и още нещо - потребителите развиват индиферентност към натрапчивата реклама, позната като явлението “рекламна слепота”. Хората реагират много по-позитивно на органично вплетената в текстовете реклама, но не я забелязват, когато тя е поместена на обичайните места под формата на “банери”.

⁹ “The Banner Blindness Infographic”, 2013 г. <<http://bannerblindness.org/the-banner-blindness-infographic/>> 22.12.2013 г.



Фигура 2. Потербителски нагласи към рекламата и “банерна слепота”

Особено важно е да се подбират добре медиите, към които да се насочат рекламните бюджети, за да бъде публиката максимално добре таргетирана. Единствено в този случай, инвестицията би имала смисъл и рекламното послание би попаднало “в целта”. И все пак, от голямо значение е какъв е типът продукти и услуги, които дадена компания произвежда. В случай, че те не са предназначени за масовия пазар, а за тясно специализирана публика, традиционната реклама би била неефективна и разфокусирана.

В материал в “Houston Chronicle” Таня Робъртсън дава следното определение за push (аутбаунд) маркетинг: “Push маркетинг е промоционална стратегия, в която бизнесът се

опитва да отнесе продуктите си до клиентите. Терминът “push” произлиза от идеята, че маркетинг специалистите се опитват да “избутат” продуктите към клиентите.”¹⁰ Тази концепция предполага малко по-агресивна форма на реклама, в която основна роля играе “прекъсването” на потребителите чрез разпространението на “изкрещяни” еднопосочни послания. Има се предвид традиционното и дразнещо за мнозина прекъсване за реклама по време на любими предавания по телевизията или радиото, което често кара зрителите/слушателите да превключат на друг канал. Идеята на този тип реклами е да ви прекъсне, независимо с какво се занимавате в момента, за да обърнете внимание на предлаганото ви съобщение. Но в този случай вероятността да го направите е твърде малка, защото с течение на времето потребителите се отегчават и развиват резистентност и рефлекс да блокират традиционните рекламни послания, особено когато те не ги “докосват” и не кореспондират с интересите им.

Дейвид Миърман Скот формулира няколко “стари правила в маркетинга” в своята книга “Новите правила в маркетинга и в ПР”, които точно описват основните недостатъци на аутбаунд маркетинговата стратегия, а именно:

- Ролята на маркетинга е предимно да се занимава с рекламата и създаването на познаваемост на марката;
- Рекламното послание е насочено за широка публика и не изисква таргетиране;
- Принципът на работа е рекламата да прекъсне потенциалните потребители, за да ги накара да обърнат внимание на посланието ѝ;
- Потребителите са само консуматори на рекламното съдържание, а комуникацията с компанията е еднопосочна (вертикална);
- Рекламата касае основно продажбата на продукти;
- Рекламните кампании се провеждат за определен период от време и животът им не е особено продължителен;
- Най-важното в рекламата е творческия подход, колкото повече креативност е вложена, толкова по-голям ефект ще предизвика тя;

¹⁰ “Difference Between Push & Pull Marketing” <<http://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html>>, 22.12.2013 г.

- Рекламата и връзките с обществеността са отделни направления, при които се създават отделни стратегии, задават се различни цели и критерий за оценка.¹¹

Към изброеното можем да добавим и до голяма степен липсата на добавена стойност. Специалистите, практикуващи аутбаунд маркетинг, често пропускат, че комуникацията е двустранен процес, в който следва всички страни да говорят и да вземат участие. Така те се опитват да достигнат до хора, които не са готови да приемат посланията им, нещо повече, не взимат под внимание мислите и желанията на потенциалните клиенти и рядко търсят обратна връзка с тях. Елементът на обучение и забавление почти отсъства при тази стратегия. Няма го емоционалното обвързване на марката с потенциалните ѝ публики и трудно може да се говори за създаване на потребители-посланици. Емоционалната, лична връзка с клиента остава на заден план, за сметка на основните характеристики на продукта, на които се основават кампаниите от „стария“ модел на маркетинг, в които личният елемент напълно отсъства.

Позволяваме си да направим паралел между маркетинга и теорията на изтъкнатия американски психолог Ерих Фром за “активността и пасивността”. Ако разгледаме аутбаунд маркетинга в светлината на това схващане, ще установим, че той е по-сходен с привидната “активност”, тъй като маркетингозите са мотивирани от външна цел - да достигнат до по-голяма маса потребители, да наложат определени очаквания и да създадат търсене на конкретен продукт. Според разделението на Спиноза подобно поведение се определя като “пасивен афект”, тъй като “човек е тласкан към нещо, без да съзна-ва какъв е обектът на подбудите му.” В същото време инбаунд маркетингът е насочен към създаването на силна връзка между бизнеса и клиентите, в която комуникацията се извършва на “хоризонтална плоскост” и маркетингозите се вслушват в идеите и желанията на купувачите. Ако отново сравним с теорията на Фром, това е “активното” поведение, което се основава на съзерцанието - “най-висша форма на активност, активност на духа, което е възможно само в условия на вътрешна свобода и независимост.”¹²

Сред основните разлики между двете стратегии са каналите, които се използват за достигане до клиентите. В материал, поместен в блога на Moz.com, Ранд Фишкин обяснява

¹¹ Скот, М. Д., “Новите правила в маркетинга и в ПР”, “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 8

¹¹

¹² Фром, Е., “Изкуството да обичаш”, София, Издателска къща „Хр. Ботев“, 1992, с. 11

какво налага трансформацията на SEOmoz само в Moz. В блогпоста той посочва, че “90% от маркетинговите инвестиции се изразходват за канали, които прекъсват хората, за да се привлече вниманието им.” Като такива той посочва традиционните офлайн канали като телевизия, радио и билбордове, както и онлайн рекламни инструменти като банери, поп-ап прозорци, и-мейли и др. Фишкин подчертва, че в тях няма нищо “зло или грешно”, ако са използвани по подходящ начин, но в същото време дава статистика, че в уеб пространството те генерират едва 10% от кликовете и трафика. Според автора тенденцията за следващото десетилетие е усилията и средствата, които ще бъдат инвестирани в дигитален маркетинг, да нарастват за канали като оптимизация за търсещи машини, маркетинг в социални мрежи и създаване на уникално съдържание, за сметка на намаляване на инвестициите в “прекъсващите” подходи.¹³ За промяна в нагласите на потребителите и по-ниска ефективност на традиционните рекламни канали говори и статистика, цитирана от mashable.com. Данните сочат, че 44 на сто от рекламните брошури, които пристигат по пощата, изобщо не са отворени от получателите, както и че 86% процента от телевизионните зрители прескачат на друг канал заради рекламните блокове. Цели 84 на сто от онлайн потребителите на възраст между 25 и 34 години директно напускат уеб сайтове, които ги “облъчват” с неуместна реклама.¹⁴

В публикацията “Goodbye SEOmoz. Hello Moz!” е дадена следната сравнителна инфографика между инбаунд и аутбаунд каналите и какви подходи и техники предполагат те за привличане на клиентите:

¹³ “Goodbye SEOmoz. Hello Moz!”, 2013, <<http://moz.com/blog/goodbye-seomoz-hello-moz>>, 24.12.2013 г.

¹³

¹⁴ “Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Infographic”, 2011 г., <<http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>> 25.12.2013 г.



Фигура 3. Сравнителна инфографика - аутбаунд и инбаунд маркетингови инструменти¹⁵

Както се вижда и от инфографиката, инбаунд маркетингът е много по-ефективен по отношение на привличането на трафик, тъй като печели внимание органично и без да прекъсва обичайните занимания на потребителите. Нещо повече, те достигат до бизнеса по собствена воля, подтиквани от личен интерес, желание за установяване на контакт и намиране на информация за неща, които вече са ги заинтригували. В подкрепа на това твърдение можем да цитираме Лари Ким, който дава следната дефиниция за инбаунд

¹⁵ “Goodbye SEOMoz. Hello Moz!”, 2013, <<http://moz.com/blog/goodbye-seomoz-hello-moz>>, 24.12.2013 г.

15

маркетинг в свой материал за WordStream.com: “Инбаунд маркетинг е всеки вид маркетинг, който достига до клиентите *когато те започнат да търсят, за да купят нещо*.”¹⁶

При инбаунд маркетинговата стратегия фокусът, за разлика от push маркетинга, е изместен от купуването към спечелването на вниманието на клиентите чрез стойностно, интересно и информативно съдържание. Основната цел на pull маркетинга е да се изгради позитивна връзка между компанията и потребителите, да създаде у тях повече ангажираност към марката и да ги превърне от обикновени купувачи в посланици на бранда. Именно по този начин разходите за реклама намаляват значително, а възвръщаемостта на инвестициите е много по-голяма и най-важното - изградени са значително по-трайни отношения и степента на лоялност е много по-голяма.

“Придърпващият” подход, прилаган в онлайн среда, е насочен към удовлетворяване на специфичните потребности на отделните групи потребители и в този смисъл предполага излъчване на по-таргетирани, по-прецизно формулирани послания, предназначени за различните персони на купувача. За разлика от аутбаунд маркетинга, където както вече споменахме, се цели достигане до по-широка публика. Видоизменени са и каналите, чрез които инбаунд маркетинг специалистите предават съобщенията си. Те залагат на тясно ориентирани уеб страници с уникално съдържание, лендинг страници, развиване на корпоративни блогове, нюзрилийзи, създаване на помощни ресурси, формиране на онлайн общности и развиване на профили на марката в социалните мрежи, дори на създаването на собствени социални мрежи. Примери за такива са: <http://americanexpress.tumblr.com/>, <http://openforum.com/> и <http://adidasoriginals.tumblr.com/>. Така се гарантира, че търсейки информация за даден продукт, потенциалният клиент ще попадне на достоверен източник в лицето на конкретна компания.

Едно от най-големите предизвикателства пред инбаунд стратегията е да предусетиш какво съдържание би било необходимо на потребителите и да го създадеш още преди те да са помислили да попитат. Изисква се добро познаване на механизмите, по които хората търсят информация в Интернет, ключовите думи и фрази, които използват, както и кои източници смятат за релевантни и надеждни. В този смисъл маркетинговете трябва задължително да наблюдават дигиталната среда, да идентифицират полезните за тях канали

¹⁶ “News Flash: PPC is Inbound Marketing”, 2013 г., <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/05/29/what-is-inbound-marketing>>, 25.12.2013 г.

и най-вече да изучат до съвършенство навиците на купувачите, за да “прицелят” максимално точно създаваното съдържание. При това по начин, който не би наложил продукта агресивно, а в същото време би довел до осъществяване на покупка.

Двете стратегии се различават и по отношение на времето на своята ефективност. При аутбаунд маркетинга кампаниите в повечето случаи са краткосрочни и действието им също е времево ограничено. В инбаунд маркетинга се залага на натрупването на полезно съдържание (било то под формата на текст, аудио или видео), което да носи ползи за бранда в дългосрочен план.

Друга съществена разлика между двата типа маркетинг е, че при pull стратегията маркетинговете са в непрекъсната комуникация с публиките си и ги стимулират да участват активно в развиването на марката и в разпространението на информацията. Инбаунд маркетингът дава възможност на хората да станат протребители, ясно да заявят желанията и критиките си с цел подобряване на продуктите и услугите, които бизнесът им предлага. Разговорът се води на тяхна територия - в предпочитаните им социални мрежи, блогове или форуми. Благодарение на тези канали маркетинг специалистите имат уникалния шанс да се докажат като компетентни комуникатори, проявяващи разбиране и ангажимент, като придават човешко лице на компанията, за която работят. В същото време, благодарение на инструментите за статистика, с които каналите вече разполагат, те имат много по-ясна представа за ефективността на положените усилия.

Наред с многото предимства, които инбаунд маркетингът предлага, не можем да не отбележим и някои недостатъци на този вид стратегия. Осъществяването на “издърпващия” маркетинг е възможно изключително в дигитална среда, където полезните ресурси, създадени като част от стратегията са достъпни по всяко време. Все още обаче много голям процент от хората по света, особено по-възрастните, нямат достъп или не използват интернет. По последни данни от проучване за потреблението на мрежата за 2013 г., цитирано от WhoIsHostingThis.com¹⁷, едва 39% от световното население използва Интернет. Предвид този факт се оказва, че за голяма група потребители информацията е все още недостъпна. Съответно традиционната реклама под формата на телевизионни и радио

¹⁷ “Infographic: The Incredible Growth of Web Usage [1984-2013]”, 2013 г., <http://www.whoishostingthis.com/blog/2013/08/21/incredible-growth-web-usage-infographic/>, 25.12.2013 г.

спотове, билбордове, плакати и флайери остава единствена възможност за достигане до тази изолирана част от потенциалните клиенти.

Изграждането на авторитет изисква време и много усилия от страна на опитен екип. Въпреки твърденията, че всеки може да бъде медия и да провежда маркетингови кампании в дигитална среда, все пак се изискват определени умения и познания. На пръв поглед нищо сложно, но не всеки може да пише увлекателно, а онлайн потребителите са доста вискателни по отношение на съдържание, освен това вече са свикнали да изразяват мнението си. Възможно е една погрешна стъпка да предизвика огромна криза и да доведе до свалянето на доверие от компанията. Не бива да се пренебрегва ефекта на “снежната топка” - един недоволен клиент може да увлече около себе си още много.

Пресен пример за подобен проблем, възникнал извън Интернет, но развил се впоследствие онлайн е случаят с червея в прясното месо на известна верига хипермаркети. Млада майка, поддържаща блог, купува охладено телешко месо от щанд в “Кауфланд”. Впоследствие семейството се прибира у дома и решава да транжира месото, след като е престояло за кратко в хладилника. Но при разрязването от месото изпада червей, който жената снима и пише материал в блога си. За отрицателно време започват да ваят коментари от читатели, включително и такива, които до момента не са били участници в дискусиите в блога. Причината - споделяне на статията във Facebook. Сред коментиращите се появяват и други, които споделят, че не са доволни от месото, закупено от същата верига. От компанията реагираха бързо и още в деня на публикуване на блогпоста служител в маркетинг отдела на “Кауфланд” написа извинение и потърси обратна връзка, което беше възприето добре от коментиращите, но все пак случаят доби сериозна популярност и влезе сред обсъжданите теми в телевизионните предавания.¹⁸ Казусът е особено показателен, че лесният достъп до информация и възможността тя да се разпространява бързо до голям брой хора посредством различните канали в Интернет налагат сериозно преосмисляне на поведението на бизнеса и отношението му към потребителите. Наблюдава се нарастваща нужда от по-високо качество на продукцията и активна комуникация с клиенти, тъй като самите те във всеки момент имат възможността да създадат значителна вълна на

¹⁸ “Какво има в месото на „Кауфланд“?”, 2013, <http://zabliznacite.wordpress.com/2013/12/14/meso-kaufland/>, 26.12.2013 г.

недоволство сред социалните си кръгове, върху които имат влияние. Тази нова сила на потребителя отнема способността на бизнеса да крият информация за възникнали проблеми и да реагират с лекота на PR кризи.

Друг минус при провеждането на инбаунд маркетинг може да се окаже времето за реакция при постъпили запитвания от клиенти. В дигитална среда е наложено темпо на комуникация между бизнеса и потребителите максимум до 2 часа и ако този “етикет” не бъде спазен по някаква причина, вероятността да възникне напрежение не е никак малка. Обикновено в практиката се използват няколко комуникационни канала, които изискват постоянно следене и навременен и конкретен отговор в медията, в която е зададен въпросът. Особено за малък екип задачата е изключително трудна. Още повече, че навсякъде информацията трябва да бъде една и съща, независимо къде и кой отговаря на поставените въпроси. В противен случай рискът от загуба на доверие и предизвикването на конфликт е огромен.

Възможността всеки да се изявява като автор в Интернет крие опасност и от “произвеждането” на неверни новини и недобронаммерени атаки. Макар компаниите да не признават, използването на черни PR практики е често срещано явление. Не е тайна, че в такива случаи се разчита на платена журналистика, на създаване на фалшиви профили, които да насочват онлайн дискусиите в определена посока, на разпространение на неверни слухове, за които се знае, че за да бъдат опровергани е необходимо разкриване на търговски тайни и др. Попаднали в подобни ситуации, бизнеса са изключително уязвими, тъй като информацията се разпространява мълниеносно. Преди няколко години наблюдавахме класически пример за такъв тип криза с публикуването на твърдение в популярния форум bg-mamma.com за фалита на “Първа инвестиционна банка”АД. Макар и невярна, информацията се разпространи за кратък период от време и доведе до паника сред клиентите на споменатата финансова институция и масово теглене на депозити. Проблемът се задълбочи и поради не съвсем бързата реакция на самата банка, която дълго време не направи опит да води диалог с онлайн общността и да излезе с опровержение. Подобни ситуации са доказателство за силата на дигиталното общество и нагледно доказват необходимостта от активно слушане и навременно изявяване на желание за общуване.

Макар, че Интернет предлага на организациите почти неограничени възможности да се отличат и да си създадат уникален облик, не бива да се подценява факта, че онлайн

пространството е точно толкова благоприятно и за конкуренцията. Сравнението по различни показатели и следенето на поведението на “съперниците” е значително улеснено благодарение на различни онлайн инструменти за анализ. Самите потребители могат да проучват и да оценяват много по-бързо и точно различните компании, предлагащи сходни продукти или услуги, предвид че всяка информация е на няколко клика разстояние. Затова е от критично значение имиджът да бъде поддържан непрекъснато и да се работи в посока изграждане на доверие, позитивно отношение и лоялност.

Особено рисково би било, ако компанията се опитва да налага ценности, които не изповядва в действителност. В никакъв случай не бива да се подценява интелигентността на клиентите и тяхната способност да подлагат на съмнение и щателна проверка всяко твърдение. В наситената с информация дигитална среда некоректното поведение може много лесно да се разпознае и разобличи. В този смисъл е изключително важно инбаунд маркетинг специалистите да бъдат искрени и склонни да признават допуснатите грешки, да подхождат отговорно и да бъдат откровени с публиките си. Най-вече, за да бъдат добри посланици на марката, те самите трябва да вярват в нея и да имат вътрешната убеденост, че могат да допринесат за нейното развитие и за изграждането на ценности и принципи вътре в компанията.

Ако трябва да направим сравнение кой от двата представени подхода е по-уместен, следва да отбележим, че може би най-добрата стратегия е хибрид между push и pull маркетинг. Няма бизнес, който не се нуждае от реклама. За да започнат хората да търсят даден продукт или подобен на него, първо трябва да знаят, че такъв изобщо съществува. В това се изразява ролята на “избутващия” метод - да предизвика любопитство и интерес, да “оповестява” и да напомня периодично. Той е “експресивната” част от маркетингането, целяща да достигне до по-голяма и по-разнородна публика. Според някои поддръжници на “новите правила” като Дейвид М. Скот аутбаунд маркетингът е по-подходящ за промотиране на бързооборотни продукти, предназначени за масовия пазар, произвеждани от вече утвърдени компании от ранга на “Coca Cola”, “Nestle” или “Procter & Gamble”. И все пак, макар и по-скъпа като инвестиция, таргетираната push реклама, позиционирана в подходящата медия е важен компонент от маркетинг микса дори на организация от малък или среден мащаб. Подкрепена от активното общуване с клиентите, създаването на общности от верни последователи, генерирането на полезно съдържание, ненаатрапчивата

реклама, образоването и развличането на публиките - основните елементи на инбаунд маркетинга, хибридната стратегия концентрира най-доброто от двата подхода, за да се постигне максимална ефективност.

1.3. Инструментариум и техники за прилагане Inbound маркетинговата стратегия

Провеждането на успешна дигитална инбаунд маркетингова кампания обхваща няколко основни техники, които ще разгледаме подробно в следващите редове. Сред тях са: изграждане на марката, маркетинг на съдържанието, оптимизация за търсещи машини и маркетинг в социалните мрежи.

1.3.1. Изграждане на репутация на марката (брандинг).

В условията на силно конкурентен пазар “марката” е отличителния знак на всяка компания, с който тя се идентифицира пред своите клиенти. Чрез нея организацията налага своя образ в съзнанието на своите последователи и формира у тях конкретни очаквания. Един от основните елементи на “брандинга” е логото - графичния израз на същността на бизнеса, неговите предмет на дейност и философия. Поставено върху продуктите, вградено в сайта на фирмата, фигуриращо на фен страниците ѝ в социалните мрежи и рекламните материали, то означава марката. От entrepreneur.com дават следното определение за бранд стратегия:

“Вашата бранд стратегия е как, какво, къде, кога и към кого планирате да комуникирате и изпратите вашите бранд съобщения. Къде рекламирате също е част от вашата бранд стратегия. Вашите дистрибуционни канали също са част от вашата бранд стратегия. Онова, което комуникирате визуално и вербално също е част от вашата бранд стратегия.”¹⁹

¹⁹ “Branding”, <<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>> 28.12.2013 г.

В светлината на дигиталния маркетинг брандинг стратегията е свързана със:

- Създаването на уебсайт, концептуално обвързан с дейността на компанията, такъв, който ще се отличава не само по отношение на дизайн, но и на съдържание;
- Ясна и постоянна комуникация в социалните мрежи, чрез която системно да се налага марката и да се увеличат целевите публикации;
- Стабилната репутация и прозрачността способстват за по-доброто позициониране на бранда дори що се отнася до търсещите машини, чиито алгоритми разпознават силната марка.

За да определи какви стъпки да следва в изграждането на брандинг стратегия, всеки бизнес трябва ясно да дефинира каква точно е мисията му, какво го отличава от конкуренцията в съзнанието на потребителите, каква представа клиентите са си изградили вече и на какви качества иска да наблегне, за да я промени в благоприятна посока. Особено важно е компанията да определи своята идентичност, която впоследствие да бъде заложена във всичко, свързано с нея - в интернет сайта, във фен страниците в социалните мрежи и дори в начина, по който служителите общуват с клиентите. Ключовите послания на марката трябва да са формулирани конкретно и всеки във фирмата трябва да ги познава добре и да се съобразява с тях. Част от брандинга е дори дефинирането на изисквания за ползване на логото, за изписването на името на фирмата, дори облеклото на работниците. Но може би най-съществената част от бранд етикета са спазването на поетите обещания към клиентите и принципността. Всичко това трябва да бъде подчинено на една единствена мисъл: “В Интернет не е важно какво вие казвате за себе си, а какво говорят другите за вас.”²⁰

1.3.2. Създаване на полезно и интересно онлайн съдържание

В статия за turpad.com Дейвид Армано изказва твърдението, че съдържанието е надежден инструмент за изграждането на репутацията на марката, което на свой ред предполага, че бранд мениджърите в компанията трябва да имат познания в областта на управлението на общностите (къмюнити мениджмънт), редакторската работа и дигиталния

²⁰ **B. Halligan, D. Shah** “Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”, John Wiley & Sons, Hoboken, 2010. ISBN 987-0-470-49931-3, с. 12

анализ. Арmano излага теорията, че отговорният маркетинг на съдържанието се изразява в пет ключови стъпки:

- Информираност - изграждане на стратегия и тактики, съобразени с тенденциите и сигналите, постъпващи от пазара;
- Производство - създаване на стойностно и уместно съдържане, облечено в подходяща форма, за да привлече внимание и да предизвика желание за споделяне;
- Разпространение - подбор на каналите за дистрибутиране на съдържанието - платени, собствени, спечелени и сходни;
- Оценка - сравнение и анализ между постигнатото чрез създаването на съдържание и предварително зададените цели;
- Оптимизация - избор на работещи активи съобразно ефективността им.



Фигура 4. Изграждане и приложение на отговорен маркетинг на съдържанието²¹

²¹ “Responsive Marketing”, 2013 г.,
<http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2013/05/responsive.html>, 29.12.2013 г.

Един от най-ефективните начини да накарате хората да заговорят за вас е да им разказвате истории по интригуващ начин. Още повече, ако им кажете непознати неща, които биха им били полезни, ако “разтворите вратите на дома си” и ги пуснете вътре, за да разгледат. Създаването на качествено съдържание е ключов елемент от инбаунд маркетинговия подход. То може да спести много разходи за реклама, достигайки чрез различните дигитални канали директно до потребителите, като по този начин затвърждава позициите на компанията като лидер в областта, в която оперира. Освен това свидетелства, че този играч е поставил на преден план потребителското преживяване, че се отнася с грижа към клиентите си и прави всичко възможно да им бъде в помощ и да си партнира с тях. Историите, разказани по подходящия начин на заинтересована публика дават възможност на организациите да надскочат обичайната си дейност и да се причислят към “издателите”, които не просто реализират продажби, а добавят стойност към продуктите си. За целта е необходим и внимателен подбор на комуникационните канали, чрез които маркетинговите съобщения да достигат до точните хора в точния момент.

Интернет страницата на компанията

Може би най-ценния маркетингов инструмент, който компанията притежава, а е добре познатият уебсайт. Той е визитната картичка за всеки бизнес в дигитална среда и най-важната “дреха”, по която потребителите ще го “посрещнат”. Корпоративната страница съчетава в себе си философията, ценностите и уникалното присъствие на организацията в онлайн пространството. Тя е първия източник, който търсещите информация ще посетят, когато проучват възможностите да осъществят сделка и по тази причина дизайнът, подборът на цветове, добрата навигация, подходящата технологична база и най-вече ясно формулираното съдържание са ключови елементи.

“Добрият сайт е мястото, където се пресичат всички онлайн инициативи, включително подкасти, блогове, нюзрилийзи и други. По един достатъчно сплотяващ и интересен начин съдържателният сайт формира и структурира онлайн самоличността на

вашата организация така, че успешно да удовлетворява, да забавлява и най-важното - да информира всеки ваш потребител.”²²

За да бъде корпоративната страница запомняща се и да създава желание у посетителите да се завръщат към нея, е необходим внимателно обмислен баланс между отделните компоненти, защото красивият сайт първоначално привлича окото, но без интересно и полезно съдържание потребителският интерес се губи много бързо. За да бъде ефективен, при създаването на корпоративния уебсайт трябва да се вземат предвид няколко ключови елемента:

- Да отговаря на стандартите на UX дизайна - т.е. фокусът да е поставен върху това как потребителите възприемат продукта. User Experience дизайнът (UXD) е нова наука, която се занимава с потребителското преживяване при създаването на уебсайтовете. Основните компоненти са:

- **Визуален (графичен) дизайн** - комбинацията от цветове, форми, символи и изображение, чрез които се предава определено послание на целевата публика;
- **Информационна архитектура** - структуриране и организиране на информацията с оглед на лесното ѝ използване и намиране от потребителите;
- **Дизайн на взаимодействието** - играе ключова роля в определянето на елементите, които са най-подходящи според потребителите;
- **Ползваемост** - степента, до която един продукт може да бъде използван от специфична група потребители за постигането на конкретни цели като ефективност, ефикасност и удовлетворяване на потребностите;
- **Достъпност** - отнася се до това доколко е лесна за достигане, употреба и разбиране дадена система;
- **Взаимодействието между човека и компютъра** - занимава се с дизайна, оценката и приложението на интерактивните компютърни системи за употреба от хора, както и изследва основните феномени, свързани с тях.²³

- Да има ясно формулирани послания и уникално съдържание;

²² Скот, М. Д. “Новите правила в маркетинга и в ПП”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 106

²²

²³ User Experience Design, <http://en.wikipedia.org/wiki/User_experience_design>, 05.01.2014 г.

- Да е оптимизиран за търсещи машини, както и обвързан с услуги за анализ на трафика като CrazyEgg и Google Analytics.

Преди да започне с “издателската” дейност, компанията трябва да знае за кого ще бъдат предназначени историите ѝ или казано с други думи да направи формална класификация на клиентите си чрез определяне на персони на купувачите. Оpozнаването на потребителите ще доведе до по-лесното таргетиране на съдържанието, което ще бъде публикувано, защото маркетинговете вече знаят каква информация би ги привлякла.

В книгата си “Inbound Marketing”, Ник Пейтмън и Дан Холт набелязват двата ключови механизма на маркетинга на съдържанието, а именно: ресурси и развлечение. Под “ресурси” в случая се има предвид полезни инструменти, писмени материали с висока информативна и/или обучителна стойност като новини, проучвания, инфографики, ръководства за ползване и гайдове с отговори на често задавани въпроси. Но за да бъде потребителското преживяване пълноценно е необходимо вниманието на посетителите на страницата да бъде провокирано и да ги подтикне към действие, да ги накара да обсъждат и да споделят.²⁴

Освен, че ще остави добро впечатление у потребителите и ще ги накара да се връщат за още, добре поднесената информация гарантира повишена степен на взаимодействие при посещение на уебсайта, стабилен имидж на марката в онлайн пространството, по-голяма възможност органично да се достигне до целевите публики чрез споделяне на съдържание в блогове, форуми и социални мрежи, а в резултат на това и до ползи за по-доброто оптимизиране за търсещите машини.

Блогове

В последното десетилетие онлайн пространството “роди” нов тип медия, позволяваща всеки отделен потребител да се превърне в създател на оригинално съдържание, да изкаже свободно мислите си, да достигне до съмишленици и да се превърне в лидер на мнение. В същото време посредством блога маркетинговите специалисти се

²⁴ Pateman, N., Holt, D. “Inbound Marketing”, bookboon.com, 2011, ISBN 978-87-7681-879-1, с. 18

сдобиха с прекрасен инструмент, чрез който да се доближат до клиентите си, да им предоставят неформална среда за общуване и да получат незабавна обратна връзка. В България блогосферата все още са сравнително непопулярен канал, но за щастие вече се появяват компании, които оценяват възможностите ѝ и ги използват активно в своята Интернет маркетинг стратегия.

Благодарение на лесните за използване платформи маркетингозите разполагат с интерактивна среда, в която споделят информация и гледни точки с целевите си публики. Според Ник Пейтман блогът трябва да бъде началото на дейността в социалните медии, защото чрез него се извличат най-много универсални ползи от всички видове социални медии и е най-подходящия инструмент за определяне на цялостния курс на поведение на бизнеса в онлайн пространството.²⁵

Блогът е особено ефективен инструмент по няколко съществени причини:

- Технологиата е оптимизирана спрямо изискванията на Web 2.0 и създаването на интерактивни постове е много лесно;
- Съдържанието е достъпно по всяко време и ако е качествено и атрактивно представено, привлича постоянно вниманието на целевите публики. Освен това е с висок процент на добавена стойност поради улесненото споделяне под формата на линкове в дуги източници (link bait), което води до привличането на нови потребители;
- Повечето платформи за блогинг са снабдени с инструменти за измерване на посещаемостта, което подпомага анализа на съдържанието и дава възможност да се разбере какви постове носят най-голяма кредитбилност;
- Освен “човешкото” лице, което придава на компанията, блогът дава възможност на клиентите директно да се запознаят със служителите ѝ, които го поддържат и да водят диалог с тях чрез коментари;
- Възможност за обмяна на мнения и идеи;
- Изключително ценен инструмент от гледна точка на оптимизацията за търсещи машини, тъй като информацията се обновява често, може да се добавят ключови

²⁵ Pateman, N., Holt, D. “Inbound Marketing”, bookboon.com, 2011, ISBN 978-87-7681-879-1, с. 35

думи, по които да се търси, съдържанието е релевантно и генерира интерес у потребителите (lead generation);

- Подредбата на постовете по категории подпомага търсенето на конкретна информация;
- Спомага затвърждаването на лидерската позиция на организацията като експерт в областта, който има какво да сподели със своите публики. В същото време дава възможност на маркетинг специалистите да следят какво се говори за компанията в контролирана среда;
- Не изисква почти никакви разходи, тъй като повечето блогинг платформи са безплатни, а най-добре би било да е интегриран в корпоративния уебсайт, за да се извлекат ползите от генерирания директен трафик. Единствените инвестиции биха били под формата на заплащане на авторите и разбира се вложеното време и усилия.

В книгата си “Новите правила в маркетинга и в ПР” Дейвид Миърман Скот пише следното: “Впечатляващо е какво може да постигне един мъдър човек със страст посредством блога. Хората са блогвали своя път към мечтаната работа (и сделка за издаване на книга) чрез идеите, които са изразявали в блоговете. Рок групите изградиха свои лоялни фенове и получиха покани от звукозаписни компании за издаване на албуми. Политически кандидати излязоха на политическата сцена. А компаниите се конкурират ефективно дори и с много по-добре финансирани играчи на пазара.”²⁶

В този ред на мисли блогосферата е нещо, което всеки маркетингов специалист трябва внимателно да следи, защото в нея идеите се зараждат по естествен път и достигат до широката публика, без да бъдат изтъквани натрапчиво. В същото време създаването на корпоративен блог придава на компанията собствен, уникален “глас”, благодарение на който да се отличи от конкуренцията и да общува по-свободно и неформално с клиентите и партньорите си.

²⁶ **Скот, М. Д.** “Новите правила в маркетинга и в ПР”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 61

²⁶

Подкасти

Различните хора консумират съдържанието в различни форми и затова е от изключително значение посланията на бизнеса да бъдат разпращани по много и различни по вид канали. В забързаното ни всекидневие прекарваме дълги часове в пътуване от една точка до друга и често не можем да отделим достатъчно време на четене и преглеждане на любимите сайтове и социални мрежи. В такива случаи на помощ идват мобилните устройства и един съществуващ от 2004 г. формат, който ни позволява да слушаме или гледаме аудио или видео файлове в движение. Подкастът внася разнообразие сред микса от инструменти, с които си служи маркетингът на съдържанието, концентриран предимно около създаването на текстово съдържание.

Един от големите плюсове на подкаста е, че не е необходима сложна апаратура за произвеждането и редактирането му - достатъчни са само микрофон с добро качество, компютър с програма за запис на звук и Интернет. Същевременно за разлика от радио- и телевизивнионните предавания, няма времеви ограничения за излъчване, нито физическите граници на честотите за излъчване за радиостанциите или телевизията. Форматът е изключително подходящ за хора, които водят активен начин на живот, защото са достъпни практически навсякъде и потребителите могат да си изберат подкасти на теми, които живо ги интересуват.

Друго голямо предимство е, че услугата е включена в iTunes и собствениците на iPod могат директно да се абонират за обновявания, вследствие на което при свързване на устройството с компютър новите файлове се изтеглят автоматично и се копират в iPod-a, за да могат хората да ги слушат в удобно за тях време. Още по-удобно е, че не е необходимо задължително човек да притежава продуктът на Apple, за да слуша подкасти, форматът е достъпен и за всеки MP3 плеър или за слушане от компютъра чрез RSS фийд.

Подкаст форматът е удобен инструмент за инбаунд маркетинг специалистите, тъй като им предоставя възможност да достигнат до тясно таргетирани публики, при това такива, които сами са изявили желание да получават съответното аудиосъдържание. По този начин се привличат потребители, които предпочитат да отделят по-малко време за четене, но силно се интересуват от полезна информация в дадена област. Изборът да се подкаства придава стойност и за имиджа на съответната компания, тъй като е избрала

иновативен метод за изпращане на маркетинговите си послания чрез удобен за клиентите канал.

Противно на очакваното, подкастът е полезен инструмент дори от гледна точка на SEO, защото може да бъде оптимизиран чрез заглавието и мета описанието. Уместен подход към допълването на полезното съдържание на сайта е аудиофайлът да бъде представен и под формата на текст, което позволява добавяне на таргетирани ключови думи, а това допълнително спомага индексирането от търсещите машините.

“Като компонент на една глобална стратегия за маркетинг на съдържанието, подкастингът става все по-значима част от маркетинговия микс... За много компании този инструмент за маркетингови цели няма алтернатива. Подкастингът съжителства едновременно с блоговете, добрия сайт, е-книгите и всички останали онлайн маркетинг инструменти и програми в единната маркетингова стратегия.”²⁷

Изображения и видеоматериали

Едни от най-лесно възприеманите и добре работещи инструменти на маркетинг микса са изображенията и видеоматериалите. Практиката на автора като PR и маркетингов специалист, поддържащ фен страници в социалните мрежи, показва, че потребителите се отнасят най-благоприятно към нагледно съдържание, което не изисква много време за възприемане. Обяснението на този феномен се крие във факта, че съвременното общество е привикнало към консумацията на телевизионни реклами и продуктите на визуалните изкуства, а същевременно страда от липса на достатъчно свободно време. Освен това онагледени под формата на картинка, снимка или забавно клипче, маркетинговите послания достигат много по-лесно до съзнанието на потребителите и оставят по-трайна следа, тъй като се асоциират с приятно преживяване. Нещо повече, веднъж дигитализирани, изображенията и клиповете са изключително лесни за споделяне в блогове, форуми, социални мрежи и предизвикват позитивна нагласа. Статистиките на нашата Facebook фен страница са показателен пример за поведението на потребителите - нашите “приятели”

²⁷ **Скот, М. Д.** “Новите правила в маркетинга и в PR”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 76

²⁷

възприемат най-добре и са най-склонни да споделят статуси, придружени от забавни снимки, а на второ място се нареждат такива, към които е добавен видео клип.

Подобно на блоговете и подкастинга, заснемането на интересно клипче или фотография не изисква почти никакви усилия и финансови средства. Особено в свят, в който вече почти всяко мобилно устройство разполага с камера, а Интернет предлага огромно количество приложения за обработка на файлове. Единственото важно в случая е добрата идея, креативен подход и избор на правилните канали за дистрибутиране на съдържанието. За съжаление на маркетинговите специалисти няма изпитана формула, която да гарантира създаването на вирусен ефект, необходими са много късмет и улучването на точен момент за появата на съответната снимка, картинка или клипче. Добрата новина е, че бидейки протребители, клиентите често сами инициират създаването на интересни визуални материали за даден продукт и го споделят в масово използвани мрежи като YouTube, Flickr, Facebook, Vine, Google+, Pinterest и др.

Един от най-често използваните похвати за привличане вниманието на целевата публика в гейминг и филмовата индустрия например, е производството на различни видове трейлъри, посредством които се предизвиква любопитството на хората чрез разкриване на ключови моменти от геймплея на дадена игра или от филма. Подтиквани от убедеността си, че продуктът си заслужава, потребителите започват да обсъждат и да споделят съдържанието, като по този начин по естествен път маркетинговото послание достига до все повече заинтересувани.

Не бива да се пренебрегва ползата, която изображенията и видеоклиповете принасят и по отношение на SEO. Подобно на подкастовете те могат да бъдат оптимизирани чрез заглавие и мета-описание, както и да бъдат намирани по ключови думи. Трябва да се има предвид факта, че сайтовете за видеообмен сами по себе си са търсеци машини. Най-голямата подобна платформа в света е YouTube, която на свой ред е собственост на най-голямата търсачка - Google и се нарежда на второ място след нея по ползваемост за търсене на информация.

Ако разглеждаме блога като уникалния “глас”, който компанията притежава в онлайн пространството, то можем да кажем, че видеоматериалите и изображенията ѝ придават неповторим образ в съзнанието на целевите публики.

Нюзрилийзи

Един от задължителните инструменти, които всеки специалист по връзки с обществеността използва в практиката си, са съобщенията за медиите, наричани още нюзрилийзи. Чрез тях бизнесите оповестяват процеси, които биха искали да станат достояние на техните потенциални и настоящи клиенти. С появата на Интернет обаче, понятието придобива далеч по-широк смисъл от това да бъде съобщение, предназначено да достигне до потребителите чрез нарочна публикация в съответните медии, до които е изпратено.

Днес хората сами четат прессъобщенията, без да разчитат журналистите да им преведат корпоративното послание на достъпен език. Това налага промяна в начина на писане на пресрилийзите, както и задължителното им публикуване на фирмените уебстраници под формата на новини. Разбира се, медиите далеч не са отживелица що се отнася до разпространението на информацията до по-широка публика, но онлайн потребителите вече са се научили сами да търсят важните за тях новини и разчитат да ги получават директно от източника им, тъй като това предполага максимална достоверност. Предвид това нюзрилийзите придобиват нов смисъл и доста повече тежест като инструмент на маркетинг микса.

Сред плюсовете на “съобщенията до медиите” можем да открием някои особено важни характеристики, които ги правят предпочитано маркетингово средство. Публикувани в корпоративния уебсайт и специализираните медии нюзрилийзите достигат до голям кръг от заинтересувани хора, с формирано положително отношение към компанията. Регулярното им издаване създава усещане за активност на бизнеса и подчертано желание за диалог и прозрачност. Освен ролята да информират, нюзрилийзите могат да подтикват четящите и към извършване на определени действия, особено ако в тях са включени линкове, които насочват към определени страници на уебсайта. Помесването на информацията в специална секция на фирмената страница допринася за по-лесната навигация в сайта, а чрез ползването на подходящи инструменти за уеб метрики може да се измерва посещаемостта и да се отсява кое съдържание клиентите намират за значимо. Ако съобщенията са богати на ключови думи, те ще бъдат лесни за откриване от търсещите машини, а в същото време ще бъдат привлекателни и за сайтове от типа агрегатори на

съдържание. Още повече, че с добавяне на опция за споделяне в социални мрежи и различни информационни сайтове, самите потребители могат да бъдат медиатори на посланията на марката.

Уикита

“Уикитата са сайтове, които позволяват на потребителите да качват, да трият или да редактират съдържание. Най-известният сайт на принципа на уики е “Уикипедия”, свободната енциклопедия, която всеки може да редактира...”²⁸

Макар повечето опитни “сърфисти” в мрежата да знаят, че информацията в “Уикипедия” не е винаги напълно достоверна, сайтът се ползва често като източник на знание за нещата, които ни интересуват. Предвид че страницата почти винаги е сред първите резултати, когато започнем търсене в Google, маркетинговите специалисти следва да положат усилия техните компании и ключови продукти да присъстват със свои микространици в общодостъпната енциклопедия. Причината е, че ще могат да предоставят максимално верни и точни данни за организацията, която представляват и в същото време да отговорят на търсенето на заинтересуваните си публики.

От особено значение е, че уикитата могат да бъдат редактирани от всеки, това дава възможност на самите потребители да бъдат творци и да допринесат за допълването и обективизацията на информацията и изчистването ѝ от рекламния елемент. Не бива да се подценява факта, че когато потенциалните клиенти искат да научат нещо повече, вероятно втората “спирка” след корпоративния сайт ще бъде “Уикипедия”. Затова присъствието точно в тази уеб страница е важно за изграждането репутацията на марката и за превръщането на организацията в източник на експертно мнение.

1.3.3. Оптимизация за търсещи машини

²⁸ Скот, М. Д. “Новите правила в маркетинга и в ПП”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 90

²⁸

В Wikipedia е дадено следното определение на термина оптимизация за търсещи машини: “Оптимизация за търсачки (на английски: search engine optimization, SEO) е процесът на подобряване видимостта на уеб сайт в търсачките чрез „натурални” или неплатени (нар. още „органични” или „алгоритмични”) резултати, който включва оптимизация на HTML-кода, структурата и текстовете на уеб сайт. Рекламирането на сайта и увеличаването на вътрешните и/или обратните връзки (backlinks) е още една от стратегиите за SEO оптимизация. Фактически, колкото по-рано (или по-напред в страницата) и по-често се появява един сайт в резултатите, толкова повече посетители е вероятно да му генерира търсачката. Така сайтът получава присъствие в Интернет пространството. Оптимизацията може да включва различни аспекти за търсене, като търсене в определена сфера или регион, както и търсене на картинки, видео или новини. Като Интернет маркетингова стратегия оптимизацията за търсачки изследва как работят търсачките и какво търсят хората.”²⁹

Простичко казано под SEO следва да се разбира набор от инструменти и подходи, които подпомагат “естественото” класиране на даден сайт по-напред в резултатите при зададено търсене в търсачки като Google, Bing, Yahoo!, YouTube и др. С времето SEO практиките подлежат на ревизия, тъй като Интернет е динамична среда и алгоритмите, по които търсещите роботи индексират съдържанието се променят с цел да предлагат все по-стойностни и уместни “отговори” при търсене.

В ”Inbound Marketing and SEO: Insides from the Moz Blog” Ранд Фишкин и Томас Хогенхавен пишат, че класирането на първа позиция вече далеч не е единствения важен фактор. Дистрибуцията на кликовете също се е променила и сега има много повече елементи, които оказват влияние върху нея като поставяне на рейтинг на материалите, брой ревята, цени, снимка на автора на статията, видео превю, дата на публикуване и брой споменавания в социалните мрежи. В други отношения оптимизацията за търсещи машини запазва същите принципи на действие - търсачките все още имат нужда от разрешение, за да “претърсват”, индексират и класират съдържанието по правилния начин. Това изисква логическа архитектура на информацията, подходящи мета тагове, употребата на карти на

²⁹ “Оптимизация за търсачки”,

http://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%B7%D0%B0_%D1%82%D1%8A%D1%80%D1%81%D0%B0%D1%87%D0%BA%D0%B8, 03.01.2014 г.

сайтовете, както и правилното ползване на Google Webmaster Tools и Bing Webmaster Center. Все още има необходимост от линкове, за да успеете да се класирате по конкурентни ключови думи, както и да правите проучвания кои ключови думи са най-подходящите за вашия бизнес. Създаването на съдържание, което може да бъде разбрано еднакво добре от хората и от търсещите роботи, не е изгубило смисъл. Удовлетворяването на желанията на потребителите винаги е било ползотворно, а с “поумняването” на търсещите машини ще придобива все по-голямо значение.³⁰

Неведнъж вече споменахме по какъв начин отделните опорни точки в маркетинга на съдържанието - блог публикации, нюзрилийзи, видео съдържание и др. - влияят положително върху по-високото класиране на корпоративната страница. Разглеждана в светлината на привличането на потенциалните клиенти, които достигат до конкретна компания по естествен път, водени от желание и интерес, оптимизацията за търсещи машини е от изключително значение и следва да се приема като равнопоставена част от маркетинг микса, особено що се отнася до приложението ѝ в инбаунд маркетинговата стратегия.

Ползите от прилагането на SEO тактиката се изразяват в следното:

- Достигане до целевите публики по органичен начин в момент, в който те са избрали да проведат проучване относно даден продукт или услуга;
- По-голяма кредитбилност. В очите на онлайн потребителите организацията се издига повече, ако е успяла да постигне високо класиране в резултатите при търсене по естествен път. За тях това означава, че тази компания има нещо ценно за споделяне и че вероятно наистина е сред най-добрите в областта;
- “Безплатно е”. Макар в бизнеса понятието “безплатно” реално да не съществува, защото вложените време и усилия струват пари, SEO предоставя възможност сайтът да се индексира по-добре, без да се правят вложения в PPC (pay-per-click) или PPM (pay-per-mile) реклама;

³⁰ Fishkin, R. Hogenhaven, T. “Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog”, John Wiley & Sons, 2013, с. 2

- Създаване на дълготраен актив. Инвестицията в SEO е с дълготраен ефект, който не се губи във времето, за разлика от платените кампании.

Макар на пръв поглед да не изглежда особено трудно, оптимизацията за търсещи машини изисква задълбочени познания за принципа на работа на търсещите роботи - как откриват и класират съдържанието. За щастие вече има разработени инструменти, които подпомагат on-page оптимизацията чрез анализ на отделните компоненти - HTML код, структура на URL-ите, заглавие, ключови думи, етикети, текст, изображения и др.

Сред другите фактори, които търсачките отчитат са bounce gate (броя на хората, които посещават даден сайт и излизат, без да продължат да разглеждат други страници вътре в него) и броя на повторно връщащите се посетители на сайта. На база на тези данни търсачката “съди” каква е степента на удовлетвореност на потребителите от конкретната уебстраница. Под внимание се взема и линк билдинга - линкове от други страници, блогове и социални мрежи, които сочат към тази на съответната компания. Колкото повече са уместните споменавания от смятани за авторитетни източници, толкова по-голяма полза носят за сайта съотнесено към търсачките. За да се избегнат порочни практики за печелене на предимства пред конкуренцията чрез некоректно поведение, Google често прави промени в алгоритмите на търсещите машини и наказва нарушителите, които не отговарят на зададените показатели с класиране по-назад или отпадане от показваните резултати.

“Най-добрият маркетинг за търсачки идва, когато обръщате внимание на вашите потребители и ги разбирате, а не когато ги манипулирате или ги подвеждате. И след като сте реализирали зашеметяваща стратегия за съдържанието, добавили сте ефективни посещащи страници (landing pages - б.а.) и сте се фокусирали върху дълъг списък на думите и изразите за търсене, вие сте създали за себе си един още по-ценен маркетингов актив, който ще генерира резултати през идните месеци и години.”³¹

И-мейл маркетинг

Макар и присъщ като инструмент повече на аутбаунд стратегията, и-мейл маркетингът може да бъде използван успешно за целите на инбаунд подхода. Необходима е

³¹ **Скот, М. Д.** “Новите правила в маркетинга и в ПП”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 26

единствено промяна в концепцията за употребата на електронната поща като средство за достигане до клиентите. Вместо чрез купуване на бази данни с и-мейли, които след това ще бъдат обстрелвани с непоискани рекламни съобщения и риск от попадане в “черните списъци” на мейлинг сървърите, потребителите могат да бъдат приканени сами да предоставят адреса на пощата си срещу обещанието да получават актуална и полезна информация под формата на нюзлетъри, безплатни проучвания, покани за събития и др. Плюсят при подобен подход е, че компанията предлага установяване на отношения, които може да развива във времето и да затвърждава убеждението на публиките си, че има какво да сподели с тях, без да навлиза агресивно и без покана в личното им пространство. Контактът по и-мейл може да бъде определен като най-личната комуникация, тъй като компанията се обръща директно към получателя на съобщението, без посдреничество, и ако му предложи продукт с практическа стойност, тя затвърждава позицията си на лидер в областта и изгражда доверие. Още повече, че ще с персонализирания и-мейл организацията показва на клиентите си, че познава интересите им и държи да им предложи добавена стойност с високо качество.

1.3.4. Присъствие в социални медии

Вече разяснихме подробно какво представлява бранд маркетинг и кои са ключовите елементи, за да стане марката разпознаваема. Едно от най-важните заключения е, че бизнесът задължително трябва да има човешко “лице” и “глас”, за да общува пълноценно с целевите си публики и да увеличава привържениците си. В публикация в блога “The Marketing Nut” Пам Муур пише: “Вашият бранд е онова, което казвате, правите и мислите. Той е онова, което подчинените ви вършат онлайн и извън мрежата. Той е всичко - от политиката ви за поверителност, политиката ви за социалните медии до количеството спам и-мейли, които изпращате. Марката е и начина, по който се справяте или не се справяте с

кризите. Тя е колко добре умеете да слушате и най-важното - колко бързо реагирате, когато хората молят за помощ или се ангажират с вас онлайн и офлайн.”³²

В следващите редове ще разгледаме как участието в социални медии помага на организацията да си създаде собствен уникален образ в съзнанието на клиентите, да им покаже, че общуват с живи хора като тях самите, които не са лишени от емоции и интереси и изразяват готовност да водят диалог навсякъде и по всяко време.

Ако трябва да дефинираме какво се разбира под “социални медии”, може би най-точното определение е “сайтове, в които преобладаващо е генерираното от потребителите съдържание - било то под формата на текст, изображение, аудио или видео файл”. Макар първите представители на социалните медии - онлайн форумите - да се появяват през 90-те години на миналия век, те са крайно несъвършени в сравнение с тези, които навлизат масово с Web 2.0 технологиите. Най-важната промяна е, че всеки вече е потенциален създател на информация, която може да споделя свободно с широк кръг от хора. Това налага и необратими промени в начина, по който бизнесите маркетират продуктите и услугите си. Освен че разполагат с много нови канали, чрез които да предават посланията си до потенциалните клиенти, те са принудени да осъзнаят необходимостта от воденето на двупосочна комуникация, от приближаването до хората, живия контакт с тях и своевременната реакция.

Форуми

Може би един от най-влиятелните канали от типа “социална медия” са форумите. Както вече споменахме те са най-ранната форма и все още са местата, където човек може да намери отговорите на въпроси, които го вълнуват. Нещо повече - форумите имат свой уникален дух и водят самостоятелен живот посредством общностите, които се зараждат около тях. Специфичното е, че в тях има своеобразна йерархия и много силно изразено “ядро” от лоялни и силно ангажирани потребители, чието мнение има изключителна

³² “13 Characteristics of Human Brands”, 22.04.2013, <http://www.pammarketingnut.com/2013/04/13-characteristics-of-human-brands/>, 4.01.2014 г.

тежест. Като администратор и модератор на специализиран фирмен форум, авторът има конкретни наблюдения върху развитието на взаимоотношенията, които се формират на подобно място и как те повлияват политиката и поведението на организацията.

В повечето случаи форумът има конкретна насоченост, независимо дали става въпрос за видеоигри, автомобили, майчинство, технологии или аниме филми и е сборен пункт за хора, които имат определени интереси и търсят себеподобни. В този смисъл публиката е много тясно таргетирана и добре информирана, което на свой ред я прави силно критична и изисква много внимателен подход и сериозни умения и познания за материята.

Форумът е неформална среда, в която се пресичат много гледни точки и е уникален лакмус какви са настроенята на потребителите както към самата компания, така и към отделните продукти или услуги, които предлага. Тъй като до голяма степен разговорът тече в приятелска обстановка, хората са много по-склонни да споделят впечатления - колкото положителните, толкова повече негативните и ако няма навременна намеса на представител на фирмата, могат да се генерират големи и трудни за овладяване кризи. В същото време проследяването и вземането под внимание на конструктивната критика, както и бързата реакция при възникнали проблеми и оплаквания, могат да спечелят доверие и лоялност. Особено важно е потребителите във фирмените форуми да знаят, че сред тях има поне един представител на организацията, към когото могат да се обърнат при необходимост. Практиката показва, че изграждането на силна връзка между служителите и потребителите работи изключително добре за имиджа на компанията, защото освен постоянни клиенти, те са защитници и посланици на бранда.

Форумът е маркетингов инструмент, от който нито един бизнес не бива да се лишава, защото:

- Потребителите се регистрират сами, водени от желанието да общуват с хора, които споделят интересите им, защото търсят полезна информация, контакт с компанията или просто искат да изразят мнението си;
- Всеки посетител е важен, защото доброволно предоставя обратна връзка и е потенциален създател на ценно съдържание;

- Полезен канал от гледна точка на SEO, тъй като в него се генерира свежо съдържание всекидневно и при правилна модерация на мненията темите са с висока степен на уместност;
- Ефектът е дълготраен и се натрупва във времето, тъй като съдържанието е достъпно за всички във всеки момент;
- Източник на ценни статистически данни, подходяща платформа за провеждане на анкети и допитвания до целевата публика;
- Може да се вгради в структурата на фирмената уеб страница, като по този начин осигурява допълнителен трафик;
- Потребителите проявяват привързаност, ако се почувстват комфортно. Преживяването и намирането на съмишленици са от критично значение;
- Форумът дава уникалната възможност компанията да делегира права на най-активните участници сами да бъдат модератори на дискусиите, като по този начин им показва, че ги цени и задълбочава още повече връзката си с тях. Това го превръща в уникална възможност по естествен път да се култивират евангелисти на марката;
- Възможност за своевременна реакция при възникнали въпроси и зараждащи се кризи, както и за комуникация с клиентите в интерактивна, неформална среда.
- Чрез фирмения форум потребителите разговарят директно със служителите на компанията, като същевременно развиват усещането, че това е тяхното любимо място в Интернет, където срещат подкрепа, водят дискусии, намират отговори, разбиране и приятели. От гледна точка на създаване на сплотена общност, едва ли има друг маркетингов инструмент, който да предоставя подобна възможност.
- Форумът значително улеснява продажбите, защото концентрира на едно място хора, които вече са взели решение да бъдат клиенти на компанията и често сами задават въпроси, свързани с продукти, които искат да закупят.

В заключение ще цитираме мнението на Дейвид М. Скот, който пише: “...специалистите по маркетинг трябва да вземат активно участие в живота на общностите, важни за тяхната компания. Но не може просто да стоите във

виртуалния свят и да публикувате само когато има какво да продадете или да отговорите на коментар за вашия продукт или услуга. Най-успешните компании влизат във форумите и предоставят идеи и съвети по широк кръг теми, по които са компетентни. Те са пълноправни и активни участници в живота на общността. А когато някой се оплаче или потърси конкретна информация от компанията, ще се довери на хора от компанията, които познава и уважава. Активното участие може да се отплати значително на компаниите, които са част от общностите, в които са техните потребители.”³³

Социални мрежи

За все повече хора пребиваването в дигиталния свят се превръща в неизменна част от всекидневието и постепенно те си изграждат онлайн самоличност, чрез която взаимодействат с виртуалната среда. Желанието за себеизява, обмен на идеи и мнения, както и поддържане на контакт с офлайн приятели и познати и намирането на нови в мрежата подтикват все повече потребители да си създадат профил в социална мрежа. Основният фокус е поставен върху улесненото от технологиите общуване и споделяне с други живи същества, на база на факта, че човекът е “социално животно” и постоянно изпитва естествена нужда да комуникира.

Вече отбелязахме, че социалните медии, към които се числят и социалните мрежи като Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, са цяла нова вселена за маркетинга, която налага съвършено различен подход, основаващ се на изграждането на човешки облик на марката, непрекъсната двупосочна комуникация, приобщаване и използване на творческата сила на самите потребители за разпространение на посланията и формирането на корпоративните ценности. Чрез създаването на бизнес профили в социалните мрежи компаниите се превръщат в активни протребители, развиващи своята идентичност в неутрална интерактивна среда. Колкото по-интересен и иновативен е брандът за своите публики, колкото повече полезно и забавно съдържание произвежда и най-вече колкото по-стойностно преживяване

³³ **Скот, М. Д.** “Новите правила в маркетинга и в ИП”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 89

33

предлага на своите последователи, толкова по-влиятелен и увличащ е той. Благодарение на участието си в социалните мрежи марките получават уникалната възможност да придобият човешки черти - да говорят, да споделят мисли, снимки, аудио и видео файлове, да харесват и коментират.

Същевременно бизнесите разполагат с един от най-феноменалните маркетингови инструменти, позволяващ им да използват едновременно инбаунд и аутбаунд техники, за да достигнат до целевите си публики, както и да получат безценни данни за поведението и предпочитанията им в реално време. Въпреки че социалните мрежи не са създадени като рекламни площадки, а като опосредстваща общуването платформа, в днешния им вид те са подходящ канал за привличане на хората към процеса на продажба, а в някои случаи са и мястото където се извършват продажби.

Както при форумите, така и тук има негласна йерархия и ядро от влиятелни личности и брандове, които неуморно градят репутацията си чрез публикуване на съдържание с висока потребителска стойност и по този начин привличат все повече внимание към себе си. Подобно на офлайн общностите, социалните мрежи могат да се разглеждат като жива, дишаща система, съставена от милиони членове, нетърпеливи да споделят опита и гледната си точка. В тях също има лидери на мнение, които увличат след себе си верни последователи. В тази светлина социалните мрежи са идеалното място за провеждане на личен и корпоративен PR и изграждане на репутация, но само ако се подхожда внимателно и умело, тъй като потребителите са много, чувствителни и добре информирани и реагират светкавично, ако усетят фалш и опит за манипулация. “Приемливите маркетингови и промоционални усилия обикновено са свързани с това офлайн личност да създаде своя страница в съответния сайт и да се опитва да заживее живот според правилата на социалната мрежа.”³⁴

Има няколко важни характеристики, с които маркетинг специалистите трябва да се съобразяват, ако са предприели крачката да навлязат в територията на

³⁴ Скот, М. Д. “Новите правила в маркетинга и в ПР”. “ROI Communication”, София, 2009 г.; ISBN 978-954-9335-14-9, с. 235

34

социалните мрежи и да градят имиджа на компанията, която представляват в тази интригуваща, благотворна, но и опасна среда:

- Социалните мрежи са динамична среда, в която се пресичат множество гледни точки. Нашите потенциални и настоящи клиенти са там, както и нашите конкуренти, а това предполага да си създадем отличаващ ни профил като внимателно подбирате съдържанието, което публикуваме. Потенциалните публики са чувствителни и реагират остро на явната реклама, затова е от особено значение да им предложим незабравимо изживяване и висока стойност в комуникацията си с тях;
- Важно е да слушаме внимателно мнението на последователите си, защото те са нашия най-голям актив. Хората са в социалните мрежи, защото имат вътрешна потребност да споделят и са склонни да оценят положените усилия за удовлетворяването на желанията им;
- Предоставянето на информация е критично. Потребителите искат да бъдат информирани, за да могат сами да направят избор. Това предполага маркетинг специалистите, които поддържат фирмените фен страници, да са винаги на разположение да отговорят на въпроси и да подбират внимателно съдържанието, което публикуват;
- Дигиталната среда налага по-голяма интензивност при общуване и има специфичен етикет - препоръчително е отговорите да бъдат предоставяни максимум до два часа след задаването на въпроса;
- Изисква се изключителна компетентност и внимание при публикуване! Всичко в социалните мрежи може да бъде споделено и потребителите са свикнали да реагират и свободно да изказват мнението си. В този смисъл един неподходящ статус, може да се окаже пагубен за цялостната комуникационна стратегия. Маркетолозите не контролират средата и взаимодействията в нея!;
- Хората доброволно търсят контакт с компанията и очакват тя да има човешко поведение - да “мисли” като човек, да показва емоционалност и да споделя определени ценности;

- Потребителите са на първо място хора и очакват брандът да се отнася към тях като към хора, а не като към “потенциални касички”. От първостепенна важност са техните мисли, чувства, проблеми и желания и искат да получат истинско, стойностно общуване с бизнеса;
- Няма безгрешна компания, както няма безгрешни човешки същества. Последователите го знаят. За да бъдат лоялни към марката, те очакват откритост и честност в отношенията, затова е важно грешките да бъдат признавани и да бъдат последвани от извинение и действие. Това ще затвърди позициите на компанията и ще засили доверието у клиентите;
- Всеки последовател на фен страницата има кръг от приятели и може да бъде посланик на марката сред тях;
- Броят на феновете е важен, но по-важно е те да участват и допринасят активно!

Особено важно е да се обърне внимание на една зараждаща се тенденция, която ще промени маркетинга в социалните мрежи в съвсем близко бъдеще. Големите компании вече дадоха да се разбере, че новата печеливша формула е да се заложи на платена реклама и създаването на богато и качествено съдържание. В началото на декември 2013 г. Facebook направиха промяна в алгоритмите си и значително намалиха органичния обseg на фен страниците, задължавайки брандовете да инвестират повече в реклама. Очаква се подобна стъпка да направи и Twitter.com. От своя страна Google все повече концентрират бизнеса си върху социалната си мрежа Google+, обвързвайки я с Gmail, YouTube, Blogger и други свои услуги. Интернет гигантът ще сложи повече SEO тежест върху активността в Google+, което ще наложи повече вложения.

Сред големите предизвикателства за маркетинга през следващите няколко години ще бъде и още една промяна, този път в търсенията на самите потребители. Данни от проучване към проекта “Изследване на глобалното влияние на социалните медии”, финансиран от Европейския съюз и обхващащ осем европейски държави, сочат, че младите ползватели започват да се пренасочват към микроблогинг системата Twitter, програми за чат като WhatsApp и приложения за снимки като Instagram и SnapChat. За съжаление при тях все още няма установени практики за измерване на възвръщаемостта на инвестициите (ROI),

което значително ще затрудни маркетолозите и ще ги принуди да търсят нови подходи за достигане до целевите публики.

Социалните букмаркинг сайтове

“Социалният букмаркинг е актът на запазване и организиране на онлайн ресурси като уеб страници, блогове и видео, за да могат да бъдат споделяни в онлайн общност.”³⁵

Социалните букмарк мрежи са сред първите и най-ярки представители на приложенията, станали възможни след Web 2.0 революцията. Най-големите и известни сайтове от този тип са Reddit.com, Digg.com, Technorati.com, Mashable.com, а за българския пазар - svejo.net, dao.bg. Сред основните причини за тяхната популярност е фактът, че в тях хората намират концентрирана разнообразна информация на едно място, като по този начин пестят време. Друг основен фактор е, че потребителите могат да публикуват материали, които намират за интересни, както и да ги препоръчват, гласувайки за тях и да ги споделят в профилите си в други социални мрежи.

Благодарение на тези две характеристики социалните букмарк мрежи са особено благоприятен канал за инбаунд маркетинг, защото потребителите вече знаят, че това е мястото в онлайн пространството, което посещават водени от желанието да “консумират” полезно и интересно съдържание. В този смисъл сайтовете от подобен тип са чудесен начин за постигане на глобален вирусен трафик и за ненатрапчива реклама чрез предоставяне на полезна и качествена информация под формата на споделени линкове към статии. Разбира се, както и при традиционните социалните мрежи, които разгледахме в по-горните редове, особено важен е балансът в броя на публикациите, за да може да се получи положителен ефект - читателите да знаят, че могат да очакват интересни материали от конкретния автор и в същото време да не се чувства недостиг или предозирание с информация.

Социалните букмарк мрежи имат и още едно голямо предимство за маркетинг специалистите, отново поради факта, че концентрират съдържанието на едно място - те пестят време и са незаменим източник за идеи и новини за ставащото в отделните сфери на бизнеса. В тази връзка е важно маркетолозите да ги познават и да знаят кои от многото

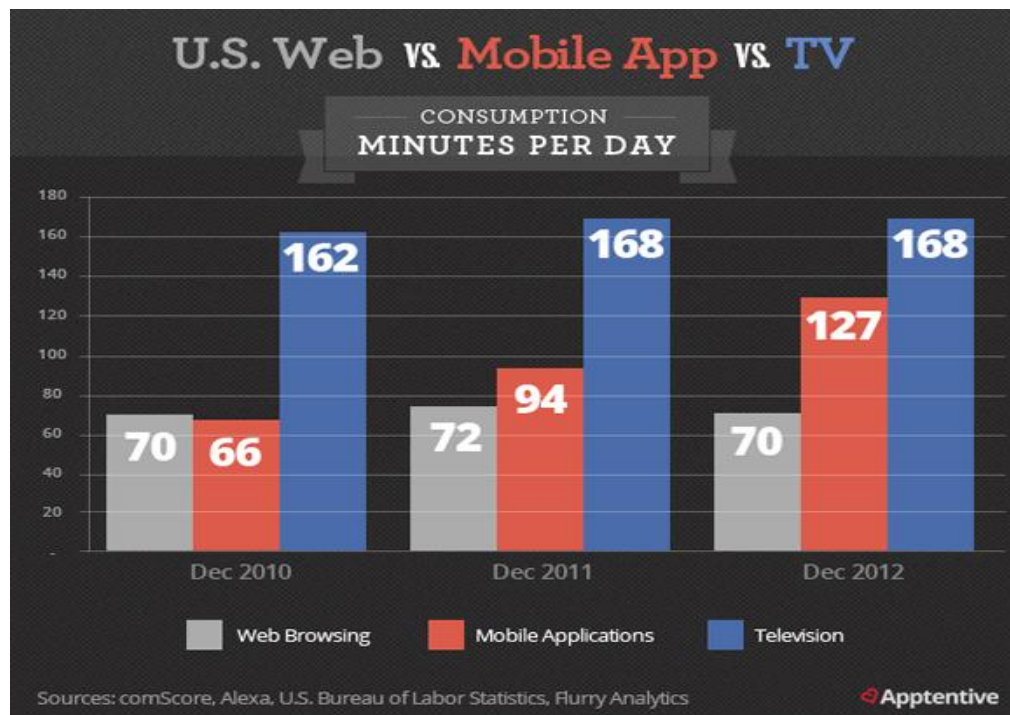
³⁵ **Pateman, N., Holt, D.** “Inbound Marketing”, bookboon.com, 2011, ISBN 978-87-7681-879-1, с. 34

³⁵

съществуващи подобни сайтове са посещавани от техните целеви публики и биха били удобен канал за изпращане на послания.

Мобилни приложения

В последните няколко години с широкото навлизане на мобилните устройства като смартфони и планшети, начинът по който хората се забавляват и информират значително се промени. Смело можем да заявим, че тенденцията е настолните компютри и лаптопите да бъдат измествани все повече от по-малките преносими устройства, позволяващи непрекъснатата свързаност с всичко, което ни вълнува в Интернет - социални мрежи, чатове, информационни сайтове, електронна поща, игри и др. Това налага преориентиране на бизнеса при избора на маркетингови канали и прилагането на иновативни решения като оптимизация на уеб страниците за ползване през мобилни устройства и разработване на приложения. От инфографика, публикувана в блога YouMoz.com, ясно личи какъв превес имат мобилните приложения над традиционното използване на световната мрежа. Данните се отнасят за потреблението в САЩ, но са показателни за цялостния курс на развитие на пазара за мобилни приложения.



Фигура 5. Сравнителна инфографика за времето, което потребителите отделят за използването на мобилни приложения, сърфиране в мрежата и гледане на телевизия.³⁶

Все още малък процент от компаниите осъзнават, че е необходимо да следват клиентите си и в техните предпочитани технологии, което ще донесе голяма полза за пионерите, които се престашат да направят крачката. Чрез разработването на специализирани мобилни приложения, които отговарят на основните принципи на инбаунд маркетинга - предоставяне на полезна и качествена информация, забавление и стимулиране на потребителската активност, бизнесите се сдобиват с цяла нова вселена от канали, по които да достигнат до целевите си публики. От особено голямо значение е, че ще се утвърдят като лидери в областта си, подкрепящи иновациите и търсещи възможности за общуване, които самите клиенти са избрали и предпочитат.

В България вече имаме интересен пример в лицето на компании като Infozone, която в края на 2013 година представи своя продукт infozone.bg за мобилно и локално търсене, чиято цел е да направи пазаруването по-лесно и да даде на българските бизнес организации платформа, чрез която да достигнат до клиентите си, активно ползващи мобилни устройства. Приложението дава възможност да се отбелязват търговски обекти, да се споделят новини и да се правят специални ценови отстъпки за неговите потребители. Нещо повече - чрез него може да се пазарува директно, тъй като е свързано със специална система за мобилни разплащания, която гарантира сигурност при паричните трансфери.

Друг показателен пример за конвергенцията на мобилните технологии и маркетинга е стратегията на интернет гиганта Google. Всички услуги, които компанията предлага са достъпни и под формата на мобилни приложения, които потребителите получават директно със закупуването на мобилните си устройства или могат да изтеглят от онлайн клауд системите като Play Store или Google Play. Така компанията показва, че държи да предостави на потребителите си максимална достъпност и улеснение при ползваемостта на

³⁶ “Top Three Inbound Marketing Strategies for Mobile Apps”, 2013, <<http://moz.com/blog/top-three-inbound-marketing-strategies-for-mobile-apps>>, 6.01.2014 г.

продуктите ѝ, а по този начин и да удовлетвори потребностите им и да бъде “в крак” с предпочитанията им.

1.4. Првдизвикателства и тенденции в развитието на Inbound маркетинга

С все по-широката употреба на мобилни устройства и достигането на Интернет до все по-голям кръг хора, разцвета на социалните медии и промяната в поведението на потребителите, маркетингът претърпява революционна трансформация. Вече подробно разгледахме в предходните редове как стратегията за печелене на клиенти преминава от агресивна реклама и еднопосочно изпращане на съобщения към създаване на съдържание с висока степен на полезност и таргетираност и активен диалог и сътрудничество с потребителите в предпочитаните от тях платформи.

Тъй като дигиталната среда е изключително динамична и е сборен пункт за публики с разнородни интереси, маркетолозите ще бъдат принудени да се придържат към принципа, че “малкото е новото голямо”³⁷ в света на бизнеса. Макар да запазва актуалността си и да придобива все по-голяма роля, може би в съвсем близко бъдеще маркетингът на съдържанието ще промени фокуса си и ще започне да произвежда съобщения, които са съобразени със спецификите на всеки отделен комуникационен канал, т.е. формата на посланията ще се избира спрямо контекста на съответната медия. Маркетинг иноваторите от HubSpot вече направиха заявка, че тази важна промяна е на път да се случи, оповестявайки своята система за оптимизация на съдържанието (COS). Според описанието, което инбаунд маркетинг компанията дава за революционния си продукт, “той ще осигури възможно най-персонализираното уеб преживяване на потребителите, независимо от устройството, което използват”. Системата за оптимизация на съдържанието е интегрирана с всеки маркетингов канал и се адаптира към уникалния контекст на ползвателя. С други думи чрез COS маркетинг специалистите ще могат да предоставят таргетирано съдържание

³⁷ Израз, наложен от Сет Годин посредством книгата му “Малкото е новото голямо: 183 прозрения и забележителни бизнес идеи”.

на база на жизнения цикъл на посетителите на даден уебсайт и предишния досег с маркетингово съдържание. Предполага се, че съвсем скоро на пазара ще се появят и други подобни разработки, които ще помогнат на маркетинговете да осигурят на целевите си публики уникално персонализирано преживяване в мрежата.

Предвид огромното количество нови материали, които се появяват всекидневно в Интернет, борбата за читателското внимание ще става все по-ожесточена. Регулярните публикации в корпоративния уебсайт вече далеч няма да са достатъчни за постигането на качествени резултати. За да може да се пребори с нарастващия информационен “шум”, брандът ще трябва да се насочи към създаването на съдържание с много по-висока стойност за потребителите. Това от своя страна ще засили ролята на връзките с обществеността като инструмент за генериране на познание, за обучение на публиките, за затвърждаване на лидерските позиции на марката и увеличаването на уеб трафика.

Все по-голямо значение ще придобива ясната диференциация на типовете клиенти и разбирането на маркетинг механизмите, които ги подтикват да търсят информация за определени продукти или услуги. Това налага внимателно проучване на данните от анализа на трафика и определяне на ключовите метрики, с които ще се измерва възвръщаемостта на инвестициите в инбаунд маркетинг. Едно от големите предизвикателства за специалистите, занимаващи се с инбаунд маркетинг, ще бъде да разберат кои са работещите практики, които превръщат заинтригуваните потребители в клиенти.

Данните от различни проучвания на пазара сочат, че през 2014 година мобилните устройства да надхвърлят броя на лаптопите и десктоп машините, превръщайки се в основно средство за потребление на Интернет. Това от своя страна налага бизнеса да оптимизират уебсайтовете си, за да бъдат достъпни за разглеждане през различни видове екрани, включително на смартфон или таблет, в противен случай рискуват да изгубят потенциални клиенти, тъй като не могат да им предоставят качествено потребителско изживяване.

Очаква се тенденцията за фрагментиране на социалните мрежи, която стана ясно забележима през миналата година, да продължи и в бъдеще. Вече споменахме за изследването на потребителските нагласи към социалните медии в Европа, данните от което ясно говорят за миграция на по-младите ползватели от най-голямата социална мрежа в света Facebook към микроблогинг системата Twitter, чат програмите WhatsUp и Viber, както и към

сайтовете за публикуване на снимки Instagram и Snapchat. На сцената се появиха нови големи играчи, освен традиционните Facebook, Google+, Twitter и LinkedIn, като Pinterest, Vine и Snapchat. Голямото разнообразие от социални мрежи налага маркетинг специалистите да подберат внимателно само онези от тях, в които са концентрирани целевите им публики и да проучат как предпочитат да общуват. В противен случай рискуват да изгубят много ценно време и ресурси.

Предстои да разберем и как големите социални мрежи ще отговорят на предизвикателството и дали ще продължат курса на промяна в алгоритмите, чрез които се ограничава органичното достигане до целевите публики за сметка на платените реклами. Ако тенденцията се запази, това ще доведе до публикуването на стратегически обмислени постове с висока стойност и ще улесни “пробиването” през информационния шум, като открие “мислещите” брандове, които наистина знаят как да общуват с клиентите си.

Трудно е да се предвиди какво още ще се случи в следващите години, но със сигурност благодарение на пенетрацията на Интернет светът ще бъде едно много по-свързано място. Все по-голям акцент ще се поставя върху предоставянето на уникално потребителско преживяване, в което хората не просто консумират информация, а са равноправни участници в създаването и разпространението на съдържание. Нещо повече, потребителите стават все по-интелигентни и вече имат властта и силата да променят бизнесите, изисквайки от тях диалог, прозрачност, по-висок морал и създаване на услуги и продукти със значително по-добро качество.

2. Инбаунд маркетингови подходи, прилагани от издателя на видео игри “Blizzard Entertainment”

“Нито един друг сектор не е регистрирал такъв експлозивен растеж, какъвто отбелязва видео гейминг индустрията. Нашите креативни издатели и талантиливи служители продължават да ускоряват напредъка и да проправят път за нови продукти, които разширяват граници и отварят нови възможности за развлекателно преживяване. Тези иновации на свой ред усъвършенстват свързаността между играчите, стимулират търсенето на продукти и насърчават прогреса на разширяващата се и разнообразна база от потребители.”³⁸

Майкъл Д. Галагър, президент и изпълнителен директор на Асоциацията за развлекателен софтуер

Една от най-бурно развиващите се индустрии в развлекателния бизнес в последните няколко десетилетия е тази, свързана с производството и продажбите на видео игри. Доказателство за това са и прогнозите за печалбите, които издателите са генерирани за изминалата 2013 г. Според материал на mashable.com очакванията са приходите от продажби на игрален софтуер да са достигнали 100 милиарда долара до края на годината, което надхвърля цели девет пъти постъпленията, реализирани от филмовата индустрия. Можем дълго да разсъждаваме какви са причините за този феноменален успех, но може би най-важната от всички е, че видео игрите предлагат уникално преживяване, в което играчите са преки участници, а не консуматори на вече създадено развлекателно съдържание. Водеща е емоцията, желанието за победа в края на играта и възможността потребителят сам да избира как да продължи, понасяйки последствията на вече взетите решения. Опитът на автора с геймъри сочи, че те са силно критични и взискателни като клиенти, технически грамотни, в повечето случаи умеят да използват Интернет ресурсите, добре информирани са за случващото се в гейминг сферата и често се присъединяват към общности, в които обменят опит и идеи.

В следващите редове ще разгледаме в детайли как една от най-големите компании-издатели на видео игри в света успешно прилага техниките на инбаунд маркетинга. Авторът на изследването се е спрял на “Blizzard Entertainment” - компания, която в съзнанието на всеки геймър се е наложила като създател на едни от най-качествените и предпочитани игри

³⁸ “Essential Facts About the Computer and Video Gaming Industry”, 2013, <http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2013.pdf>. 07.01.2014 г.

в света, включително и най-популярното масово онлайн мултиплейър (ММО) заглавие, радващо се на многомилионна публика.

Blizzard Entertainment е компания с 20-годишен опит в разработването и издаването на развлекателен софтуер. Скоро след създаването си през 1994 г. печели място сред най-популярните и уважавани създатели на компютърни игри. В портфолиото ѝ попадат заглавия, познати дори и сред хора, които не играят игри като “WarCraft”, “StarCraft”, “Diablo” и най-популярното ММО в света “World of Warcraft”. Издателят е известен в гейминг средите с прецизната си работа по дизайна и майсторството в производството на развлекателни преживявания. В графично отношение “Blizzard Entertainment” са постигнали такова ниво на професионализъм, че феновете полу-шеговито коментират, че вече е време компанията да започне да се занимава с производството на анимационни филми.

Един от интересните маркетингови подходи, които гейминг компанията използва и които могат да бъдат определени като успешен офлайн модел за прилагане на инбаунд маркетинг е това, че по всяка от игрите на “Blizzard Entertainment” има книжна поредица, а скоро ще видим и пълнометражна кинолента по “World of Warcraft”. Благодарение на разработването на съпътстващи продукти, обвързани с бранда, но имащи едновременно висока стойност за колекционерите и капацитет да привлекат нови публики, издателят е намерил печеливша формула да достигне по ненатрапчив начин до потенциалните си клиенти. Дори разработването на лицензирани рекламни материали под формата на модна линия облекла способства идентификацията на потребителите с определена социална общност и носи допълнително емоционално обвързване с бранда.

Освен средство за забавление, видео игрите са специфичен вид среда за установяване на контакт между почитателите на дадено заглавие, особено в случаите, когато има възможност за мултиплейър, т.е. много играчи, събрани в един онлайн сървър да играят едновременно. Интересно е как “Blizzard Entertainment” са използвали тази характеристика в маркетинга си. Компанията е създала специална онлайн платформа, наречена battle.net, която играе ролята на своеобразно дигитално средище за целевите ѝ публики. Уникалната тактика се изразява в това, че всеки клиент, който иска да играе продуктите на “Blizzard”, трябва да има създадена регистрация в онлайн услугата, защото това е единственият начин да активира кода от легално закупената си игра. Чрез условието за създаването на т.нар. акаунт в battle.net издателят си осигурява възможност да следи в реално време броя на

клиентите си, техните предпочитания към определен продукт, времето, което инвестират в игра, както и демографски данни. В същото време им предоставя платформа, в която те могат да общуват помежду си чрез участие в различните официални форуми, да установяват контакт със служители на компанията, да следят новините около любимите си игри и да получат помощ при възникнал проблем на едно място. Още една много важна подробност е, че реално хората играят чрез battle.net, защото това е онлайн услугата, която хоства официалните сървъри на игрите на “Blizzard”.

От маркетингова гледна точка battle.net е гениално решение за концентриране на различни инструменти в едно, като са взети предвид лесния достъп, предоставянето на социална среда, възможността за намиране на полезна информация и навременна помощ - както от страна на самата геймърска общност, така и от съпорт центъра на компанията. При това през цялото време фокусът е поставен върху приятното потребителско изживяване и генерирането на естествен интерес, без агресивна реклама, което е основен принцип на инбаунд маркетинга.

Един от най-ценните активи, с които онлайн гейминг платформата на “Blizzard Entertainment” разполага е огромния масив от информационни ресурси, свързани с продуктите на компанията. От една страна това са подсайтове, посветени на всяка от игрите, в които посетителите могат да намерят описания, новини, графични и видео материали, блогрол с извадка от последните постове в дискусийните форуми, както и Call-to-action бутони, водещи към профилите на играта в популярните социални мрежи, и такъв, чрез който могат директно да закупят продукта. От друга - секцията с помощни статии, свързани с решения на възникнали проблеми при използването на платформата, конкретен продукт, родителски контрол, банкови разплащания и др. Издателят е положил достатъчно усилия да осигури на публиките си висококачествено съдържание, което в същото време цели да ги образова и улесни при използването на продуктите и услугите ѝ. По този начин компанията доказва на потребителите си, че се старее да удовлетвори желанията им, че търси активна обратна връзка с тях, цени мнението им и затвърждава лидерските си позиции на отговорен и доверен партньор.

Независимо от battle.net, “Blizzard Entertainment” залагат на още един силен инструмент от маркетинг микса - корпоративния сайт. Макар да има известна степен на интеграция между платформата и уеб страницата, всяка от тях води самостоятелен живот в

дигиталното пространство. В първа глава вече посочихме причините, поради които е от особена важност компанията да има добре разработен сайт, създаден според правилата на UX дизайна. В това отношение гейминг издателят е блестящ пример. Представителният сайт на компанията е със сравнително опростена начална страница, подчинена изцяло на идеята да изпрати ясно послание към посетителя и да му даде възможно за най-бърз достъп до търсената информация. В хедъра има интерактивни бутони с препратки към главните секции, а именно - Games, Company, Community, Support, Store, което подпомага както навигацията, така и оптимизирането на сайта за търсещи машини. Любопитно е да се отбележи, че изборът на основни акценти не е случаен, наотлив, той кореспондира с философията на компанията, а именно създаването на качествени игри и изграждането на общности около тях. Фокусът неминуемо е поставен върху потребителите и тяхното незабравимо изживяване.

Банерите са направени под формата на карусел, всеки от тях е с изображения от съответно заглавие в портфолиото на “Blizzard Entertainment” и е интерактивен бутон, който препраща към подсайт на играта, инкорпориран в архитектурата на основната корпоративна страница. Използван е психологическият подход в рекламата за броя споменавания на определен продукт под различна форма, които водят до запомнянето му от потребителя и го подтикват неагресивно към извършване на покупка.

Друг елемент, разположен на заглавната страница са тийзъри към последните новини около компанията, които всеки желаещ може да прочете в детайли като кликне върху препратките, водещи към новинарския архив. Това показва разбирането на маркетинг отдела, че информацията е едно от най-ценните “оръжия” за стимулирането на интереса и ненатрапчивата реклама. Отново е използвана една от основните техники на инбаунд маркетинга - за натрупване на полезно съдържание, което да кара клиентите да се завръщат отново към страницата, подобрявайки едновременно генерирания трафик и високото класиране в резултатите при търсене, а същевременно затвърждава позициите на бранда като лидер в сферата, който има какво да сподели с публиката си.

“Blizzard Entertainment” са се погрижили да създадат цяла подстраница, обособена като център за пресата, позволявайки както на медиите, така и на обикновените потребители и партньори, попаднали на техния сайт, да се запознаят отблизо с дейността на организацията чрез публикуваните прессъобщения, както и да си набавят официални

графични материали, одобрени за свободно ползване в публикации. По този начин компанията показва, че разбира необходимостта да улесни разпространението на съдържанието и да премине от традиционното възприемане на медиите като единствен канал за изпращане на съобщения до заинтересуваните публики към мисленето, че всеки посетител на сайта може да бъде комуникатор на информацията. Същевременно се затвърждава усещането за прозрачност и изразено желание за директно общуване с клиентите.

Вече споменахме, че има частична интеграция корпоративния сайт на Blizzard с онлайн платформата battle.net, която е представена с дискретен Call-To-Action бутон във футъра на заглавната страница за улеснение потребителите, които искат да се запознаят с нея. От гледна точка на SEO и линк билдинг подходът е изключително уместен, тъй като двете страници генерират трафик една към друга и взаимно подпомагат увеличаването на авторитета си.

Допълнителен фактор за популярността на сайта на компанията е и вграждането на подсайтове, различни от тези в battle.net, за всеки продукт от портфолиото им, с идентична архитектура на съдържанието. Цели се увеличаване на информационните ресурси и постигането на по-високо класиране на страницата в търсачките. Особено интересни за настоящото изследване обаче са подстраниците на игрите, вградени в структурата на онлайн гейминг платформата, чиито задължителните елементи са:

- ❑ Публикации на новини около заглавието, представени под формата на информационен блок;
- ❑ Медийна секция, включваща видеоматериали, изображения от играта (скрийншоти), уолпейпъри, комикси и семпли на музика от игрите, с препратка за сваляне от iTunes;
- ❑ Секция с ръководство към играта (гейм гайд),
- ❑ Секция за общността, в която има интерактивни бутони, прехвърлящи към форумите в battle.net, раздели “Конкурси”, “Фен арт” и “Уолпейпъри”;
- ❑ Интерактивен бутон, чрез който се заявява абонамент за Blizzard Insider - e-mail нюзлетър, който осигурява на потребителите новини, интервюта и обновявания за игрите на Blizzard;

- ❑ Бутон за абониране за Blizzcast - официален подкаст, който дава възможност да потребителите да надникнат в процеса по създаването на игрите на компанията, както и дава отговори на въпроси, постъпили от общността;
- ❑ Блогрол секция с извадки от официалните форуми на играта, разделени по топици, за повече прегледност и ролбар с топ темите;
- ❑ Секция с възможност за покупка на съответната игра.

Начинът, по който е структурирана подстраницата е показателен, че в дизайна е залегнала концепцията за предоставяне на максимално удобство и достъпност на информацията за крайния потребител, каквито са и едни от основните елементи на инбаунд маркетинговата стратегия. Впечатление прави, че компанията е заложила на интерактивното преживяване и удовлетворяване на потребностите на клиентите да научат повече за продукта. Спазен е принципът “да се предвиди какво може да бъде потърсено и отговорът да бъде наличен”.

Важно е да се отбележи, че маркетинговите специалисти на “Blizzard Entertainment” са се погрижили техните съобщения да достигат до целевите публики под различни форми, в зависимост от това какво предпочитат клиентите. Красноречиво доказателство за това е предвиждането на възможността феновете да се абонират за подкаста и нюзлетъра, т.е. компанията се стреми да предостави полезно съдържани с висока стойност на потребителите си посредством предпочитаните от тях канали.

Особено ценен актив за изграждането на подходяща маркетингова стратегия е самата геймърска общност, която активно общува с избрани лица от служителите на “Blizzard” - къмюнити мениджъри - във форумите на battle.net. Тяхното мнение за продуктите и услугите, както и възникващите проблеми са ключов фактор за работата на компанията. Силата на общността е толкова голяма, че в историята на гейминг издателя има случаи, в които цели концепции за разработката на дадена игра са били променени под натиска на потребителите. Пример за такъв прецедент е недоволството, което почитателите на поредицата Diablo изразиха от атмосферата в последната игра - Diablo III, която беше издадена близо 10 години след предходната. Феновете реагираха бурно на по-цветните околни среди в battle.net форумите и в резултат ръководителят на проекта Джей Уилсън се оттегли и започна работа по ново заглавие на “Blizzard Entertainment”. Но това не беше

единствената промяна. Допълнението на играта, което се очаква да се появи на пазара на 25 март 2014 г. се завръща към корените на поредицата и внушението отново е мрачно и околния свят е пресъздаден с по-тъмни цветове. По този начин компанията показва на феновете си, че все вслушва внимателно в исканията им и прави постъпки, за да ги удовлетвори.

Още един важен елемент на маркетинг микса е силно застъпен в стратегията на Blizzard Entertainment, а именно поддържането на профили в социалните мрежи. Любопитен момент е, че маркетинг отделът на компанията се грижи както за корпоративната фен страница, така и за профили на самите игри, за да обхване по-добре публиките си и да може да таргетира по-точно посланията си до тях. Забележително е, че официалната страница на Blizzard Entertainment във Facebook се радва на над 2, 2 милиона фенове, тази на Diablo - близо 2, 8 милиона, на StarCraft - над 2, 5 милиона. Интересен факт обаче е, че в Google+ и Twitter издателят се радва на много по-малка популярност, като в социалната мрежа на Google страницата има едва 15 350 последователи и не е публикувала нито един пост, а в системата за микроблогинг последователите са само 330 хиляди. Още по-любопитно е, че дори в контактите на корпоративния сайт няма сложени бутони за присъединяване към кръговете в Google+, което ясно показва, че от издателя не преценяват този канал за достатъчно атрактивен. Личното мнение на автора е, че в бъдеще това ще се промени, тъй като вече обяснихме в първата глава, че най-голямата търсачка в света пренасочва повечето си услуги и ги интегрира със социалната си мрежа, придавайки допълнителна тежест на публикациите там що се отнася до SEO.

Добра практика, отново подчинена на идеята да улеснят максимално намирането на точната информация в сайта, е разделянето на контактите на няколко категории: физически адрес на европейската централа на Blizzard, контакти на съпорт център и отговарящите за пресата, както и препратки към профилите на компанията и на всяка от игрите във Facebook, Twitter и YouTube.

Както корпоративната страница, така и сайтът на онлайн гейминг платформата battle.net са създавани с идеята да привлекат веднага вниманието на посетителя, да улеснят и удължат престоя му чрез предоставяне на точната информация, а същевременно и да го подтикнат по естествен път към действие - купуването на някой от продуктите. Това е причината сред основните раздели да стои интерактивен бутон, отвеждащ към онлайн

магазина на “Blizzard Entertainment”. Забележително е как компанията е разработила изключително ефективни механизми за осъществяване на целия Conversion Rate процес - от привличането на заинтересувани посетители до превръщането им в клиенти.

Освен създаването на общности, концентрирани в собствената си онлайн гейминг платформа, “Blizzard Entertainment” има политика да насърчава развитието на фен страници на игрите си в различните страни. Практика е онези от тях, които отговарят на определени критерии, поставени от издателя, да бъдат обявявани за официални и да се ползват с привилегии, като например обявяването им на страниците на компанията. Целта на този подход е да се създаде голяма маса от тясно таргетирани последователи, които живо се интересуват от продукта, могат да дават постоянна обратна връзка и да бъдат истински посланици на бранда на местно ниво в различните държави, където се продават продуктите ѝ. За да подпомогне създаването на описаните фен сайтове, “Blizzard” издава специални “fan kits”, които съдържат одобрени изображения, лога и др. материали.

Още едно доказателство, че компанията ясно съзнава силата на гейминг общността и особено много държи да ѝ предостави незабрави преживяване както в дигитална среда, така и в реалния свят, са специалните събития, които организира всяка година в определено време. Макар да спадат по-скоро към прийоми на аутбаунд маркетинга, изложенията “BlizzCon” са по-скоро пример за pull маркетинг извън Интернет и са силно привлекателни за целевите публики на “Blizzard Entertainment”, защото са източник на информация за работата на компанията, за новите ѝ разработки, както и възможност за среща на общностите и обмен на мнения и идеи в неформална среда.

Гейминг гигантът е развил и уникален модел за официалните премиери на новите си заглавия. По стара традиция в деня преди самата дата на издаване в цял свят търговски фирми организират партита, на които хората се събират, често маскирани като герои от играта, за да се повеселят, да участват в различни конкурси и да отпразнуват пускане на любимия си, дълго чакан продукт. Всяко парти завършва в пулонощ с получаването на предварително резервираните копия от играта. Това е и времето, в което официалните сървъри стават достъпни за играчите. Подобни събития са възможност за генериране на огромно количество съдържание под формата на снимки, видео и текст, които имат висок вирусен потенциал и са прекрасен начин да се отдаде почит и внимание на клиентите чрез осигуряване на незабравимо преживяване. В случая силен стимул, освен самото получаване

на играта, е очакването и гарантираното забавление в компанията на хора, които споделят еднакви интереси. Подобни партита са организирани и в България, като най-голямото събра на едно място повече от 2 хиляди играчи на “World of Warcraft”.

За да се засили още повече интереса към новите продукти, които тепърва предстои да бъдат пуснати на пазара, “Blizzard” прилага тактика да превърнат играта в игра. Кампанийно на няколко етапа издателят организира бета тестове на новите продукти. В първите фази те са от затворен тип, т.е. в тях могат да участват само хора от екипа, ниво известно като “Friends and family”, след това се допускат избрани журналисти, а в крайния стадий - играчи, които са получили специална покана. Обикновено се подбират хора, които играят често и са постигнали определени успехи, тъй като те са ценна възможност за обратна връзка и са склонни да я дадат, за да се направят подобрения по геймплея и да се премахнат проблемите. В същото време бета тестерите автоматично се превръщат в медиатори на съобщения към целевите публики, споделяйки опит и впечатления. Целта на бета теста е да създаде определени нагласи и да засили желанието у потенциалните клиенти да изпробват играта. Крайният етап настъпва с пускането на свободен достъп, за да се направи стрес тест на сървърите, което ще гарантира гладко представяне при официалния старт. С този метод “Blizzard” събира ценни данни за желанията на клиентите си и същевременно привлича вниманието на целевата публика по ненаатрапчив начин, разчитайки на формирането на интерес.

Подобен подход се използва и след пускането на дадена игра на пазара, чрез осигуряването на безплатен тест, познат с термина trial. Благодарение на него, играчите могат да изпробват продукта преди да вземат решение дали да го купят. Възможностите в пробната версия са силно ограничени, но дават ясна представа за качествата на играта и позволяват информиран избор чрез придобиване на собствени впечатления. Крайната цел е отново да се достигне до покупка, но не чрез директна реклама, а по пътя на осигурено преживяване.

Освен традиционните прессъобщения, които периодично се публикуват преди някоя игра да бъде пусната в продажба, “Blizzard Entertainment” използват още една медия, която можем да причислим към инбаунд маркетинговите инструменти. Става въпрос за специални материали - блог статии или видео, познати в геймърската терминология като Developer Diaries. Привлекателното на този тип канал е, че играчите могат да надникнат детайлно в

процеса на разработка на чакания от тях продукт и да видят кои са хората в екипа, които отговарят за дизайна, сценария, механиката и други аспекти от творческата работа. Дневниците на разработчиците отново допринасят за формирането на определени нагласи у потенциалните клиенти, като същевременно пораждат доверие и емоционална връзка.

Може би едно от най-силните “оръжия”, с които разполагат маркетинг отделите на компаниите за видео игри са тъй наречените трейлъри или кратки видеоклипове, които демонстрират определени аспекти от продукта. “Blizzard Entertainment” са постигнали огромно майсторство в създаването на този тип съдържание, споменахме вече, че феновете им често се шегуват, че е време компанията да навлезе във филмовия бизнес. Именно този професионализъм е особено високо ценен от потребителите и е добра предпоставка за постигане на вирусен ефект чрез разпространението им в YouTube, в други сайтове за видео споделяне и най-вече в социалните мрежи. Същевременно трейлърите са начин да се формират определени очаквания у потребителите, както и допълнителен стимул да потърсят повече информация за продукта.

В заключение можем да кажем, че “Blizzard Entertainment” христоматиен пример за комплексното използване на почти всички описани в първа глава на настоящото изследване методи и инструменти, присъщи за изграждането и прилагането на успешна инбаунд маркетингова стратегия. Компанията е разработила механизми да концентрира цялата си дейност на едно единствено място - специалната онлайн гейминг платформа battle.net, като по този начин има много по-голяма възможност да контролира взаимодействието си с целевите публики без посредници. В същото време е создала ефективен инструмент, чрез който да събира в реално време ценни данни за потребителските нагласи, тяхната демография, статистика за времето, което прекарват в използване на продуктите ѝ и на база на получените резултати да подобрява услугите си. Особено важно е, че брандът залага на предоставянето на незабравимо потребителско преживяване не само чрез игрите, които разработва, но и чрез всички канали, които използва. В центъра на дейността си “Blizzard” са поставили своите клиенти, като се стремят както да удовлетворят желанията им, така и да ги превърнат в активни участници в процеса на създаване на продуктите и посланици на марката. Гейминг гигантът прилага и някои нетипични практики, които обаче следват принципите на pull маркетинга и успешно биха могли да се приложат и в други бизнес сфери.

3. Изводи

Настоящото изследване е опит да се проследи и опише тенденция в развитието на маркетинга, която цялостно променя концепцията за осъществяване на продажби и предоставянето на ползи за клиентите. С все по-масовата употреба на Интернет в света и революцията Web 2.0, маркетинг специалистите са изправени пред предизвикателството да работят със среда, която изисква съвършено различни подходи от прилаганите до момента. В основата на новата стратегия, наречена инбаунд (pull) маркетинг, са залегнали концепции, фокусирани главно върху привличането на клиенти чрез предоставяне на приятно потребителското преживяване, изграждането на доверие и активното ангажиране на целевите публики като посланици на марката. Нещо повече, инструментариумът, с който си служи инбаунд маркетинга позволява на бизнесите да общуват равнопоставено с клиентите си, да имат човешко облик и да си изградят етичен кодекс на поведение, в който основния фокус не е върху генерирането на печалби, а върху превръщането на потребителите в протребители, взимащи дейно участие в разпространението на посланията на бранда и служещи като непрестанен коректив.

В първата глава авторът се е спрял подробно на тактиките, които се използват в прилагането на инбаунд маркетинговата стратегия, правейки сравнение между нея и традиционния маркетингов подход. Основните заключения са, че pull маркетингът ще има все по-голямо приложение в бъдеще, тъй като:

- Потребителските навици се влияят от развитието на технологиите и решенията за покупка се вземат информирано, след подробно търсене в информационните ресурси на мрежата;

- Традиционната реклама става все по-неефективна, защото използва агресивни методи за достигане на клиентите, изразяващи се в прекъсване на обичайните им занимания. Това води до развиване на резистентност към рекламните съобщения и висока степен на недоверие;
- Инвестициите в инбаунд маркетинг са значително по-изгодни за бизнеса, защото разходите са по-малко в сравнение с традиционните рекламни бюджети, а ефективността е много по-голяма, тъй като се достига директно до целевите публики, при това органично на база вече формиран интерес у тях;
- Клиентите искат да имат все по-голяма роля в определянето на вида и качествата на продуктите и услугите;
- Вече не е достатъчно компанията да произведе добър продукт, за да привлече вниманието на потенциалните си клиенти, необходимо е да им даде добавена стойност под формата на качествено и релевантно съдържание и да се обвърже емоционално с публиките си;
- Интернет дава огромна сила на потребителите да влияят положително или отрицателно на бизнесите, споделяйки свободно мнението си и прави компаниите уязвими. Това от своя страна налага предоставянето на по-качествени продукти и услуги, по-висок морал, повече прозрачност, търсене на диалог и висока степен на ангажираност.
- Двупосочната комуникация в предпочитаните от клиентите канали, в удобното за тях време е ключов фактор за осъществяването на успешната инбаунд маркетингова стратегия;
- За да отговорят на желанията на все по-взискателните си клиенти, бизнесите трябва да следят какво се говори за тях и къде. Необходимо е навременно участие в дискусии, добро познаване на конкуренцията и прецизен подбор и анализ на уебметриките;
- Клиентите са най-ценният актив на всяка компания, тъй като емоционалното им обвързване ги превръща не просто в източник на печалби, а в доверени посланици и защитници на бранда.

Освен подробното описание на техниките и инструментите, авторът се е опитал да направи прогноза за бъдещото развитие и приложение на инбаунд маркетинга, които се заключават следното:

- Тясното таргетиране на клиентите ще бъде все по-ключов фактор, тъй като маркетингът на съдържанието ще се влияе силно от контекста на използваните комуникационни канали;
- Ролята на съдържанието, което едновременно информира, забавлява и обучава целевите публики ще става все по-голяма, защото това е начинът, по който компаниите ще могат да пробият в информационния шум и да се утвърдят като лидери в областта си, печелейки доверие и привърженици;
- Развитието на технологиите и масовото навлизане на мобилните устройства, ще доведат до търсене на нови методи за достигане до целевите публики чрез разработката на мобилни приложения. Същевременно бизнесите ще трябва да оптимизират уеб сайтовете си за използване на различни екрани, за да не изгубят клиентите си;
- Предизвикателство за маркетинговете ще бъде да следват публиките си в предпочитанията им на канали, предвид появата на нови играчи на пазара на социални медии като сайтове за обмен на снимки и видеосъдържание;
- Все по-важно ще е маркетинговете да разберат механизмите на Conversion Rate-a, чрез които посетителите се превръщат в клиенти. Това от своя страна налага да се изберат подходящи показатели за анализ и оценка на данните от уеб метриците.

С детайлното проследяване на практическото приложение на инбаунд тактиките във втора глава, авторът смята, че е доказал колко ефективна би могла да бъде стратегията в действителност. Гейминг индустрията може да бъде възприемана като генератор на иновации и ценни идеи за маркетинга, тъй като обстойно се занимава с поведенчески анализ на потребителите и е натрупала огромни знания за механизмите да се генерират продажби чрез предоставяне на незабравимо изживяване. Разгледан беше пример как един от водещите производители на игрален софтуер в света е разработил уникален модел за прилагане на принципите на инбаунд маркетинга, обединявайки почти всички елементи на маркетинговия микс в една обща онлайн платформа.

В обобщение можем да кажем, че сме свидетели на генерална трансформация на маркетинга, който поставя на първо място потребителското преживяване и желанието за по-естествен диалог и сътрудничество с клиентите. Смело можем да твърдим, че настъпва нова ера в отношенията между клиентите и компаниите, в която фокуът е поставен върху отделния човек и неговите потребности, което от своя страна ще доведе до прилагането на по-осъзнат, отговорен и целенасочен маркетингов подход.